JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřební chování na trhu s masnými výrobky

Vedoucí diplomové práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Bc. Lenka Prokopová

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Klukách dne 10. května 2010

_____

Bc. Lenka Prokopová

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za vedení, cenné rady a připomínky k mé diplomové práci.

Obsah

1. Úvod 6
2. Cíle a metodika 7
2.1. Cíl práce 7
2.2. Hypotézy 7
2.3. Metodický postup 8
3. Literární přehled 9
3.1. Spotřební chování 9
3.2. Trh s masnými výrobky 21
3.3. Stravovací doporučení 35
4. Analýza chování spotřebitelů 39
4.1. Dotazníkové šetření 39
4.2. Grafické znázornění a slovní analýza vyhodnocených dat 39
4.3. Zhodnocení hypotéz 54
5. Doporučení 57
6. Závěr 61
7. Summary 62
8. Seznam literatury 63
9. Přílohy 67

1. Úvod

Spotřební chování zahrnuje výběr, nákup a spotřebu produktu. Poslední fází je ponákupní chování, kdy spotřebitel buď nákup zopakuje nebo si vybere jiný produkt. Cílem spotřebitele je uspokojit svou potřebu.

Na každém trhu je chování spotřebitelů poněkud odlišné. Pro tuto práci jsem si vybrala trh s masem a masnými výrobky. Většina lidí maso a masné výrobky spotřebovává. Na tomto trhu existuje velká rozmanitost, nejen pokud se jedná o druhy výrobků. Je mnoho možností, kde a v jaké formě může spotřebitel maso i masné výrobky nakoupit. Toto zboží lze najít nejen ve specializovaných prodejnách, v supermarketech a hypermarketech, ale i v těch nejmenších prodejnách v malých obcích. Maso může spotřebitel koupit vcelku, porcované, mleté nebo naložené v různých marinádách.

Na trhu s masem a masnými výrobky platí přímá úměrnost mezi kvalitou, cenou a zdravotní nezávadností. Čím je maso, ale i masné výrobky, dražší, tím kvalitnější a zdravější je. Jako příklad mohu uvést vepřovou pečeni a vepřový bok. Cena vepřového boku je, oproti vepřové pečeni, zhruba poloviční. Bok je tvořen přibližně z poloviny tukem, který není pro zdraví prospěšný, naopak pečeně obsahuje tuku minimum. U masných výrobků platí, že čím jsou dražší, tím více masa obsahují. Pokud spotřebitel kupuje levné uzeniny, nemůže očekávat, že budou obsahovat vysoký podíl masa.

Maso i masné výrobky jsou ze zdravotního hlediska často diskutovaným tématem. Mají svůj podíl na vzniku různých onemocnění (například dna, vysoký cholesterol, obezita). Zároveň se ale nedoporučuje veškeré maso vyřazovat z jídelníčku. Existuje mnoho stravovacích doporučení zabývajících se konzumací masa a masných výrobků.

Pomocí spotřebitelského výzkumu jsem se pokusila porovnat, jak se spotřebitelé skutečně chovají na trhu s masem a masnými výrobky a jak by se měli chovat, podle rad odborníků na zdravý životní styl.

2. Cíle a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu nákupního a spotřebního chování na trhu s masem a masnými výrobky. Následně doporučit spotřebitelům vhodné produkty na základě jejich preferencí s ohledem na různá stravovací doporučení.

2.2. Hypotézy

Pro svůj výzkum jsem si stanovila hypotézy, které jsem na základě získaných dat potvrdila nebo vyvrátila.

Základní hypotézy mého výzkumu jsou:

1. Nejčastěji spotřebovávaným druhem masa je vepřové.
2. Nejčastějším nákupním místem masa v České republice jsou specializované prodejny, tzn. řeznictví a uzenářství.
3. Mezi nejdůležitější kritéria při nákupu masa patří jeho kvalita a cena.
4. Mezi nejoblíbenější masné výrobky patří trvanlivé salámy, párky a šunky.
5. Při nákupu masných výrobků je nejdůležitějším kritériem pro výběr jejich chuť.
6. Spotřebitelé nakupují maso a masné výrobky raději u obsluhovaného pultu než vakuově balené.
7. Lidé vyhledávají nízkou cenu a proto dávají přednost různým slevám a cenovým akcím.
8. Spotřebitelé konzumují maso i masné výrobky nejčastěji několikrát týdně.

2.3. Metodický postup

Pro vytvoření této práce bylo nutné nejdříve prostudovat odbornou literaturu a dostupné sekundární zdroje, například již provedené výzkumy, které se týkají oblasti spotřeby masa a masných výrobků.

Dalším krokem bylo provedení spotřebitelského výzkumu. Byl vytvořen dotazník (viz Příloha č. 1) a byla provedena pilotáž s dvaceti respondenty. Následně byl dotazník umístěn na www.google.com. Výběr respondentů byl nahodilý. Dotazování probíhalo elektronickou formou online, proto se ho mohl zúčastnit kdokoliv. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 205 respondentů. Dotazník byl k dispozici od 9. do 23. března 2010.

Data byla automaticky zpracována službou Google Docs. Pro lepší přehlednost byla získaná data uspořádána do grafů, ze kterých jsou výsledky výzkumu dobře patrné.

Pomocí zpracovaných dat bylo provedeno vyhodnocení výzkumu a byly zjištěny spotřebitelské preference na trhu s masem a masnými výrobky.

Na základě získaných dat bylo zjištěno, zda spotřebitelé berou ohled na různá stravovací doporučení. Následně byly spotřebitelům doporučeny produkty, které je vhodné konzumovat a které prospívají lidskému zdraví.

3. Literární přehled

3.1. Spotřební chování

3.1.1. Spotřebitel

„Role spotřebitele a role zákazníka nejsou totožné. Spotřebitel je obecnější pojem – zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Zákazník je pojem užší a rozumíme pod ním jen toho, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. Spotřebitelem je tedy dítě hned po narození, zákazníkem až ve chvíli, kdy jde prvně samo do obchodu a v pěsti svírá peníze na zmrzlinu nebo rohlík. Zákazníkem je člověk nejen v přímém kontaktu s prodávajícím, ale také v kontaktu nepřímém, kdy objednává pomocí telefonu nebo písemně, či jakkoliv jinak dává najevo své rozhodnutí o tom, že chce něco koupit.“ (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, str. 29)

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, definuje spotřebitele jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než je podnikání s těmito výrobky nebo službami. (www.mpo.cz, 2005)

3.1.2. Chování spotřebitele

Jako jednu z rovin lidského chování uvádí Koudelka (1997) chování spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků. V tomto chování jsou zahrnuty důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží i způsoby, pomocí kterých dochází k užívání.

Koudelka (1997) rozlišuje několik přístupů vysvětlujících spotřební chování, jsou to:

- psychologické přístupy – soustředí se na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním,

- sociologické přístupy – sledují, jak lidé jednají v různých sociálních situacích, do jakých sociálních skupin lidé patří a jak jsou těmito skupinami ovlivňováni,
- ekonomické přístupy – spotřební chování se vysvětluje jako výsledek racionálních úvah spotřebitele.

Na spotřebitelův životní styl působí vnější a vnitřní vlivy. Mezi vnější vlivy podle Komárkové, Rymeše a Vysekalové (1998) patří kultura, hodnoty, demografické znaky, sociální status, referenční skupiny a rodina. Do vnitřních vlivů můžeme zařadit osobnost, motivy, postoje, emoce, vnímání, učení a paměť.

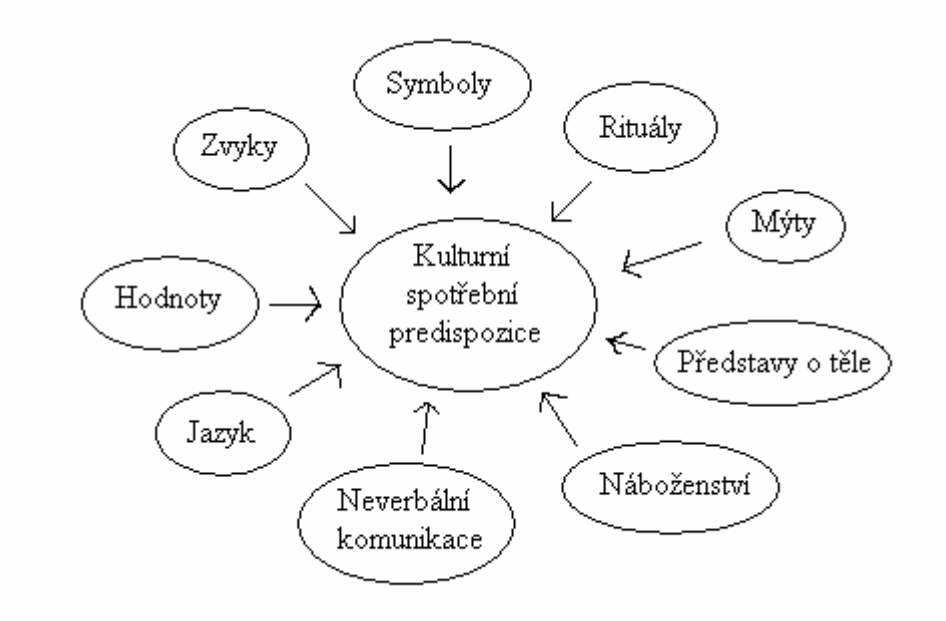
3.1.2.1. Kultura

Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) uvádí, co v souvislosti s chováním spotřebitele rozumíme pod pojmem kultura. Kultura je celek, který zahrnuje vědomosti, názory, obyčeje, tradice, pravidla, zákony, hodnoty a morálku. Tímto celkem je ovlivněno myšlení a chování lidí žijících v určité společnosti. Kultura se vyvíjí a časem se mění, důvodem ke změně může být například velký vliv jiné kultury.

Koudelka (1997) a Bártová, Bárta, Koudelka (2007) definují kulturu jako to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a myslí, je to umělé životní prostředí. Existuje pět základních rysů kultury:

- rys první – kultuře se člověk musí učit, proces učení se kultuře se nazývá socializace,
- rys druhý – kultura se přenáší z generace na generaci,
- rys třetí – kultura je sdílená,
- rys čtvrtý – kultura je diferencovaná, kultury se od sebe liší,
- rys pátý – kultura je adaptivní, mění se v čase.

Obr. č. 1 – Kulturní prvky působící na spotřební chování



Zdroj: Koudelka, 1997

Do kultury je podle Koudelky (1997) důležité zařadit také komunikaci, která probíhá mezi prodávajícím a spotřebitelem. Jazyk a řeč jsou odrazem kultury a pomáhají ji utvářet. Pro komunikaci v různých kulturách je důležité přizpůsobit se jim a respektovat jejich kulturně jazykové zázemí. Komunikace mezi členy společnosti však není omezena pouze na jazyk a slovní vyjadřování. Z výsledků výzkumů plyne, že slovní vyjádření během rozhovoru přenáší jen 7 % informací, dalších 38 % je sděleno tónem a barvou hlasu a řeč těla předává 58 % informací. Proto je při sdělování informací velice důležitá neverbální komunikace, do které lze zařadit gestikulaci, pohyby hlavou (přikyvování), držení a pohyby těla, mimiku, řeč očí, vnímání prostoru (vzájemná vzdálenost komunikujících), fyzický kontakt (objetí, stisk ruky).

3.1.2.2. Sociální status

Podle Komárkové, Rymeše, Vysekalové (1998) vyjadřuje sociální status společenské zařazení nebo postavení člověka v systému meziosobních vztahů. Každý jedinec je zařazen do určité vnitřní struktury, kterou si vytváří každá společnost na základě

hodnot, které jsou pro ni významné. Sociální status může být využit jako jeden z faktorů pro segmentaci trhu.

3.1.2.3. Sociální skupiny

Koudelka (1997) používá pojem sociální skupina, který odvozuje od socializace, tj. učení se kultuře. Sociální skupina ukazuje, jak se člověk kultuře učí a jak se do jeho spotřebního chování přenáší vliv sociálního prostředí, ve kterém žije. Sociální skupinu tvoří členové, kteří sdílí podobné hodnoty a normy a udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt.

Bártová, Bárta, Koudelka (2007) uvádí, že osvojení kultury je základní podmínkou pro zařazení jednotlivce do určité společnosti. Socializační proces znamená porozumění kultuře, přijmutí souboru hodnot a norem a ovládnutí způsobů chování v typických sociálních situacích.

Sociální skupiny se podle Koudelky (1997) mohou rozdělit na primární a sekundární, obě tyto skupiny mohou plnit úlohu referenčních skupin. Primární skupina je malá skupina lidí, kteří mezi sebou udržují častý osobní kontakt. Důvěrnost, soudržnost a dlouhé trvání členství je pro tuto skupinu typické. Mezi neformální primární skupiny patří například rodina nebo přátelé. Existují i formální primární skupiny, kam patří různé sportovní týmy, spolky, kluby. Sekundární skupiny jsou velké skupiny, ve kterých dochází pouze k minimálnímu počtu přímých osobních kontaktů. Členství v sekundárních skupinách nebývá dobrovolné. Mezi neformální sekundární skupiny patří například sociální třída. Jako příklad formální sekundární skupiny mohou sloužit profesní organizace, politické strany nebo náboženské organizace.

Existují i tzv. referenční skupiny, které Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) definují jako skupiny, ke kterým má jedinec určitý vztah. Jedinec může být přímým členem jisté skupiny, například pracovního týmu nebo skupiny přátel. Další možností je, že se jedinec s některou skupinou pouze ideově ztotožní, protože je tato skupina pro něj atraktivní, ale nepřístupná. Referenční skupiny působí na své členy různými způsoby. Předávají svým příznivcům určité informace, vyžadují přijetí a plnění skupinových

pravidel a ovlivňují vnímání a hodnocení okolních jevů. Člověk je zároveň členem několika referenčních skupin a všechny tyto skupiny na něj působí, některé více, některé méně. Výzkumy dokázaly, že nákupní chování jedince je téměř z poloviny ovlivněno jeho přáteli, u kterých buď zboží viděl nebo od nich získal reference.

3.1.2.4. Rodina

„Rodina je svazek dvou a více osob spojených sňatkem, adopcí, pokrevně, které spolu žijí v jedné domácnosti, v jednom domově.“ (Koudelka, 1997, str. 45)

Rodina je jednou z referenčních skupin, je velmi specifická a má na jedince velký vliv. Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) uvádí tři specifické aspekty, které jsou důležité pro nákupní chování rodiny. Mezi tyto aspekty patří složení rodinné jednotky, role rodinného nákupního rozhodování a životní cyklus rodiny. Životní cyklus ovlivňuje nákupní chování rodiny nejvýrazněji. Z vývojových cyklů, kterými rodina prochází vycházejí její nákupní potřeby. Jiné nákupní potřeby má mladý manželský pár bez dětí, jiné má rodina s dospívajícími dětmi a podobně.

3.1.2.5. Osobnost

Existuje několik způsobů, jak přistupovat ke studiu osobnosti. Tyto způsoby definují Schiffman, Kanuk (2004). Na vývoj osobnosti působí nejen dědičnost a zkušenosti z dětství, ale i společnost a okolní prostředí jednotlivce. Důležitým faktorem je i to, že osobnost se neustále postupem času vyvíjí. Existují určité vnitřní vlastnosti, které rozlišují jednotlivce od sebe navzájem. Tyto vnitřní vlastnosti, které jsou v každém člověku hluboce zakořeněné, ovlivňují nejen to, jak si lidé vybírají výrobky, ale i to, jak reagují na propagaci, na místo a způsob prodeje a v neposlední řadě i na cenu výrobku nebo služby.

Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) uvádí dva okruhy problémů, které s osobností člověka souvisejí. Jedná se o ovlivnitelnost spotřebního chování člověka sociálními vlivy a vůdci veřejného mínění. Člověk je přístupný či odolný vůči skupinovým vlivům, které na něj působí. Spotřebitelé preferují takové apely, které se shodují se zaměřením

jejich osobnosti. Za vůdce veřejného mínění můžeme považovat například populární sportovce, zpěváky nebo herce. Jsou to lidé, kteří mají vysokou společenskou prestiž a autoritu a svým chováním mohou působit na osobnost člověka a jeho spotřební chování.

Koudelka (1997) se v souvislosti s osobností člověka zmiňuje o teorii rysů. Jedná se o směr, ve kterém jde o postižení osobnosti jejími výraznými vlastnostmi. Jednotlivci se od sebe navzájem odlišují relativně stálou psychickou charakteristikou, rysem. Ke zjištění rysů osobnosti se využívají různé testy osobnosti. V souvislosti se spotřebním chováním jsou nejvýznamnějšími rysy inovativnost (zkoušení nového), sebedůvěra a materialismus.

3.1.2.6. Motivy

„Motivy jsou dynamizující psychické procesy, které vycházejí ze základní struktury potřeb člověka.“ (Bárta, Bártová, 2009, str. 80)

Motiv je podle Komárkové, Rymeše, Vysekalové (1998) vnitřní síla, která řídí chování jednotlivců. Na jednotlivce může současně působit více motivů. Pokud si je člověk svého motivu vědom, jedná se o přání. Motivy mají fyziologický nebo psychologický základ, kterým je potřeba.

Motivace je podle Schiffmana, Kanuka (2004) výsledkem nenaplněné potřeby, který pohání jedince k činnosti. Každý člověk má určité potřeby, některé jsou vrozené, jiné získané. Mezi vrozené, neboli primární potřeby, patří například potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení nebo přístřeší. Získané (sekundární) potřeby si člověk uvědomí v souvislosti s kulturou a prostředím, ve kterém žije. Mezi získané potřeby můžeme řadit potřebu sebeúcty, prestiže, citu, moci, vzdělání a podobně.

„Většina specifických potřeb jedinců dlouhou dobu spí. Probuzení některé skupiny potřeb v určitém okamžiku mohou způsobit vnitřní podněty, skryté ve fyziologickém stavu jednotlivce, emocionální nebo poznávací procesy nebo podněty z vnějšího prostředí.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 107)

Podle Komárkové, Rymeše, Vysekalové (1998) je motivace k nákupu zboží či služby tím větší, čím větší je předpoklad spotřebitele, že vynaložené úsilí přinese očekávaný užitek.

3.1.2.7. Postoje

Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) uvádí, že postoje ukazují základní orientaci jedince pro nebo proti objektům a jevům, které ho obklopují, to znamená i ke zboží, formám prodeje a prodejnám. Postoje jsou tvořeny pomocí tří vzájemně propojených komponent – poznatkovou, prožitkovou a tendencí k jednání. Názory na jisté vlastnosti zboží (poznatková komponenta) vedou k oblibě zboží (prožitková komponenta) a poté k jeho zakoupení (tendence k jednání).

Bártová, Bárta, Koudelka (2007) uvádí tři složky postojů:

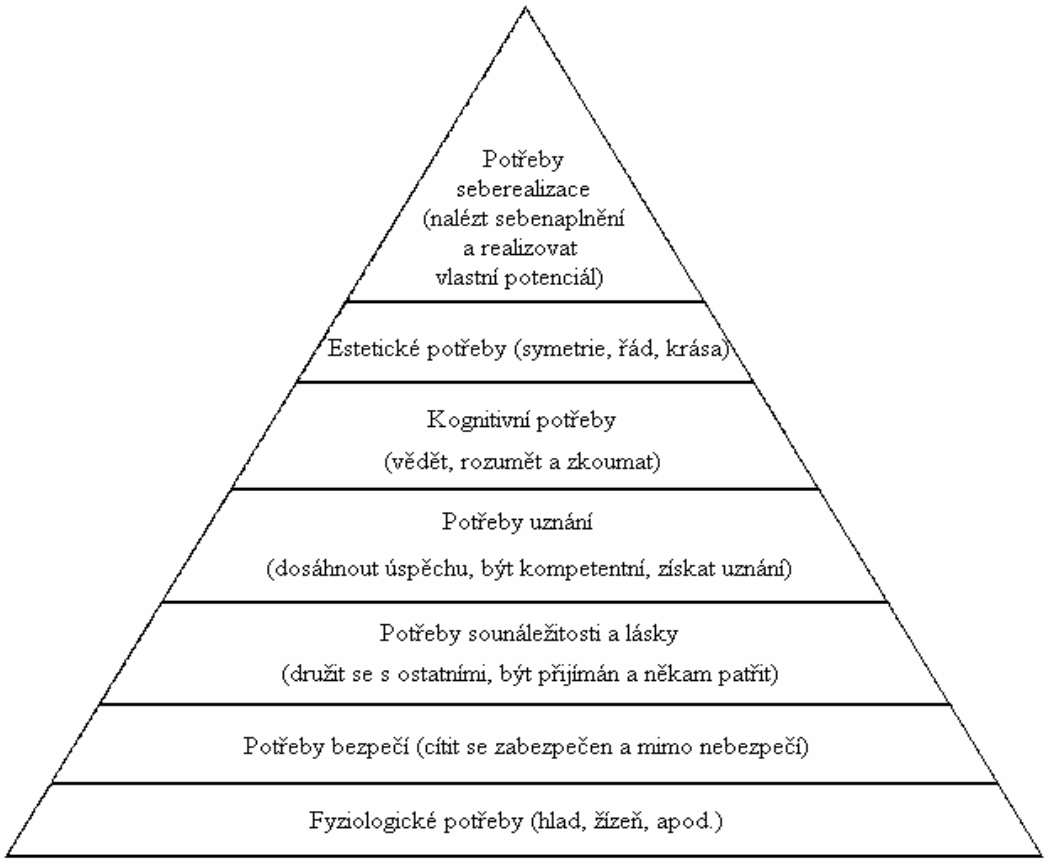
- složku kognitivní – ta zahrnuje myšlení, představy a hodnocení a dělí objekty na žádoucí a nežádoucí,
- složku citovou – je charakterizována příjemnými či nepříjemnými emocemi,
- složku jednací – tu charakterizuje pohotovost a způsob jednání.

3.1.3. Potřeby spotřebitele

Abraham Maslow vytvořil hierarchii potřeb, kterou uspořádal do trojúhelníku. V dolní části tohoto trojúhelníku jsou základní lidské potřeby. Když jsou tyto potřeby uspokojeny, postupuje se v trojúhelníku o úroveň výš. (Vysekalová, 2004)

Maslowova hierarchie potřeb podle Schiffmana, Kanuka (2004) ukazuje velmi silné lidské potřeby. Potřeby, které jsou zařazené výše se stávají hnací silou chování člověka poté, co byly uspokojeny potřeby umístěné na nižší úrovni. Teorie říká, že motivací pro lidské chování není uspokojení potřeb, ale jejich neuspokojení.

Obr. č. 2 – Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2004

Bárta, Bártová (2009) chápou potřeby jako závislost člověka na prostředí, která je dlouhodobá a do značné míry geneticky vytvořená. Potřeby jsou stálé a jen málo uvědomované.

Koudelka (1997) definuje potřebu jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Člověk se snaží tento rozpor odstranit, to znamená uspokojit potřebu. Potřeby se dělí na primární, fyziologické, které jsou nezbytné pro zachování života a sekundární, spojené s psychickým stavem člověka.

Koudelka (1997) uvádí příklady výrobků, které mohou uspokojit jednotlivé potřeby:

- potraviny, nápoje, léky – fyziologické potřeby (potrava, spánek, teplo),
- pojištění, bezpečnostní systém – potřeby bezpečí,

- oděvy, dárky – potřeby sociální sounáležitosti (přátelství, láska),
- auta, nábytek, likéry, značkové zboží – potřeby ocenění (prestiž, úspěch),
- zboží pro volný čas, vzdělávání – potřeby seberealizace (vlastní sebenaplnění, sebeuplatnění).

Podle Komárkové, Rymeše, Vysekalové (1998) vychází lidské chování z potřeb, nejedná se však jen o potřeby fyziologické a biologické, jako je například hlad, žízeň nebo sex, ale i o potřeby sociální, intelektuální a citové. Z hlediska spotřeby jsou za nejvýznamnější potřeby považovány:

- potřeba afilace (potřeba stýkat se s ostatními lidmi),
- potřeba akvizice (potřeba vlastnit věci pro vlastní potřebu),
- potřeba prestiže (potřeba být dobře hodnocen ostatními lidmi),
- potřeba moci (potřeba ovlivňovat a řídit ostatní lidi),
- potřeba altruismu (potřeba pomáhat a být užitečný pro ostatní lidi),
- potřeba experimentace (potřeba objevovat a zkoumat své okolí).

Bárta, Bártová (2009) uvádí, že proces uspokojování potřeb je zčásti dán geneticky a zčásti musí být sociálně učen, sociálně sdělován. K učení se uspokojování potřeb dochází pomocí výrobků a služeb, které jsou dostupné na trhu. Člověk se učí spotřebě již od dětství, učí se v rodině, ve škole i v neformálních skupinách.

3.1.4. Nákupní rozhodování

Podle Schiffmana, Kanuka (2004) lze spotřebitelské rozhodování rozdělit do tří fází, které jsou spolu navzájem propojené. Jedná se o vstupní, procesní a výstupní fázi.

Ve vstupní fázi spotřebitel zjišťuje, že potřebuje určitý výrobek. Tato fáze zahrnuje dva zdroje informací, je to firemní marketingové úsilí a vnější společenské vlivy, které působí na spotřebitele. Firemní marketingové úsilí zahrnuje samotný výrobek, jeho cenu, propagaci, místo a způsob prodeje. Vnější společenské vlivy, které na spotřebitele

působí jsou například přátelé, rodina, společenské zařazení, začlenění do kultury a podobně. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Procesní fáze zahrnuje rozhodování spotřebitelů. Každý jednotlivec má vrozené určité psychologické faktory, například motivaci, vnímání, učení se. Tyto faktory ovlivňují dopad vnějších vstupů ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, na přednákupní vyhledávání informací a na vyhodnocení alternativ. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Po spotřebitelově rozhodnutí nastává výstupní fáze, která zahrnuje nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Spotřebitel může v případě nového zboží uskutečnit zkušební nákup, přímým užíváním výrobek hodnotit a pokud bude spokojený, může nákup opakovat. Pokud nákup zopakuje, obvykle to znamená, že výrobek přijal. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Bártová, Bárta, Koudelka (2007) uvádí dva typy rozhodování spotřebitele. Jedná se o:

- pravé rozhodování, které spotřebitel využívá při nákupu zboží investičního charakteru, spotřebitel systematicky získává informace o produktu, porovnává ho s konkurenčními produkty, prožívá budoucí spotřebu,
- návykové rozhodování, při kterém spotřebitel využívá předchozích zkušeností a tím urychluje proces rozhodování.

Podle Kotlera, Armstronga (2010) existují čtyři typy nákupního rozhodování, které jsou patrné z obrázku č. 3. Jedná se o komplexní, redukované, zvykové nákupní chování a o hledání různých variant nákupu.

- Komplexní nákupní rozhodování – spotřebitelé vnímají rozdíly mezi značkami a o nákupu určitého produktu přemýšlejí. Shromažďují informace a na jejich základě se rozhodují. Jedná se zpravidla o drahé zboží, jehož nákup neprovádí spotřebitel často. Jako příklad lze uvést nákup auta.
- Redukované nákupní chování – jedná se o nákup relativně drahého zboží, u kterého ale není pro spotřebitele důležitá značka. V tomto případě hraje

důležitou roli cena, která se často stává rozhodujícím faktorem pro nákup. Může se jednat například o nákup koberce.

- Zvykové nákupní rozhodování – spotřebitel příliš nepřemýšlí ani o nákupu ani o značce produktu. Zvykové nákupní rozhodování spotřebitel využívá při nákupu soli, kávy a podobně.
- Hledání různých variant – spotřebitel o nákupu příliš nepřemýšlí, ale vnímá značku, kterou hodnotí až při spotřebě. Jedná se například o nákup cereálií. Častá změna značek je typická, důvodem není nespokojenost, ale zvědavost.

Obr. č. 3 – Typy nákupního rozhodování

	vysoká účast spotřebitele	nízká účast spotřebitele
významné rozdíly mezi značkami	komplexní nákupní chování	hledání různých variant
málo rozdílů mezi značkami	redukované nákupní chování	zvykové nákupní chování

Zdroj: Kotler, Armstrong (2010)

Pokud si spotřebitel vytvoří nákupní záměr, neznamená to, že tento nákupní záměr bude identický s nákupem. Do nákupního rozhodnutí podle Bártové, Bárty, Koudelky (2007) zasahují určité vlivy, které ho ovlivňují. Mezi tyto vlivy patří:

- sociální prostředí – působení jiných osob těsně před nákupem (zákazníci v prodejně, prodavači),
- situační vlivy – okolnosti, které mohou na poslední chvíli nákup změnit, vlivy obchodního prostředí (sortiment, merchandising, atmosféra obchodu, personál).

Když dojde k zakoupení zboží spotřebitelem, dojde podle Dupala, Michalové, Nováka (2005) i k uzavření kupní smlouvy. Jedná se o spotřebitelskou smlouvu, kterou uzavírá spotřebitel s prodejcem či poskytovatelem služby. Kupní smlouvy bývají převážně uzavírány ústně nebo mlčky, proto si často kupující tuto skutečnost ani neuvědomuje.

3.1.5. Ochrana spotřebitele

„V České republice stanovuje Koncepci spotřebitelské politiky Ministerstvo průmyslu a obchodu. Cíle spotřebitelské politiky České republiky na léta 2006 až 2010 jsou:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů,
- podporovat rozvoj mimosoudního řešení spotřebitelských sporů,
- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací,
- podporovat dialog státních institucí se spotřebiteli a dialog mezi podnikateli a spotřebiteli,
- rozvíjet aktivity související s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, například změnou spotřebních vzorců,
- zvýšení účinnosti tržního dozoru.“ (Veber, 2007, str. 41)

Veber (2007) uvádí, že součástí této koncepce je i podpora vzniku a rozvoje sdružení na ochranu spotřebitelů. Těchto sdružení v České republice existuje několik. Mezi nejznámější patří například Občanské sdružení spotřebitelů – TEST, které každý měsíc vydává časopis TEST nebo Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, které zavedlo telefonickou i on-line poradnu pro spotřebitele.

V České republice existuje zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon prošel několika novelami, ale jeho podstata je stále stejná. Jeho cílem je vymezit, na co má spotřebitel při nákupu zboží nebo služeb nárok. Mezi další zákony, které se zabývají ochranou spotřebitele, patří Občanský zákoník, který upravuje zejména prodej zboží v obchodě a vznik kupních smluv a Obchodní zákoník, který chrání

spotřebitele před nekalou soutěží, podplácením, klamavou reklamou, ohrožováním zdraví a životního prostředí a podobně. (Komárková, Vysekalová, Rymeš, 1998)

3.1.6. Spotřebitelský výzkum

Dle Schiffmana, Kanuka (2004) existuje šest hlavních fází spotřebitelského výzkumu:

1. Stanovení cílů výzkumu.
2. Shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů.
3. Návrh primární výzkumné studie.
4. Sběr primárních údajů.
5. Analýza údajů.
6. Vyhotovení zprávy o závěrech.

Spotřebitelský výzkum vznikl díky rozšíření oblasti marketingového výzkumu. Vznikl proto, aby prodejci mohli předpovídat reakce spotřebitelů na trhu a aby mohli pochopit důvody jejich nákupního rozhodování. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3.2. Trh s masnými výrobky

3.2.1. Potraviny

Potraviny definuje zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, který se podle Vebera (2007) zabývá především povinnostmi podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků, dále povinnostmi podnikatelů při uvádění potravin a tabákových výrobků do oběhu a upravuje také státní dozor nad dodržováním povinností, které vyplývají z tohoto zákona.

Veber (2007) udává, že potravinou se podle tohoto zákona rozumí vše, co jíme a pijeme, vyjma léků a drog. Dále zákon o potravinách definuje například přídatné a pomocné látky nebo látky, které se používají k aromatizaci potravin. Výrobci jsou povinni tyto látky označit celým názvem nebo symbolem „E“ s číselným označením.

Zákon definuje další důležité pojmy, kterými jsou zejména:

- minimální trvanlivost, tj. datum, které vymezuje minimální dobu, po kterou potravina splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost a zachovává si své specifické vlastnosti, pokud jsou správně dodrženy skladovací podmínky,
- datum použitelnosti, tj. datum, které se používá u potravin podléhajících rychlé zkáze a po jehož uplynutí nesmí být potravina uváděna do obědu, protože nesplňuje požadavky na zdravotní nezávadnost a nejsou zachované její specifické vlastnosti. (www.szpi.gov.cz, 2010)

Občanský zákoník upravuje záruční dobu, která je u potravinářského zboží osm dní. (business.center.cz, 2010). Dupal, Michalová, Novák (2005, str. 24) tuto informaci doplňují takto: „Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena lhůta k použití věci (…), skončí záruční doba uplynutím této lhůty.“

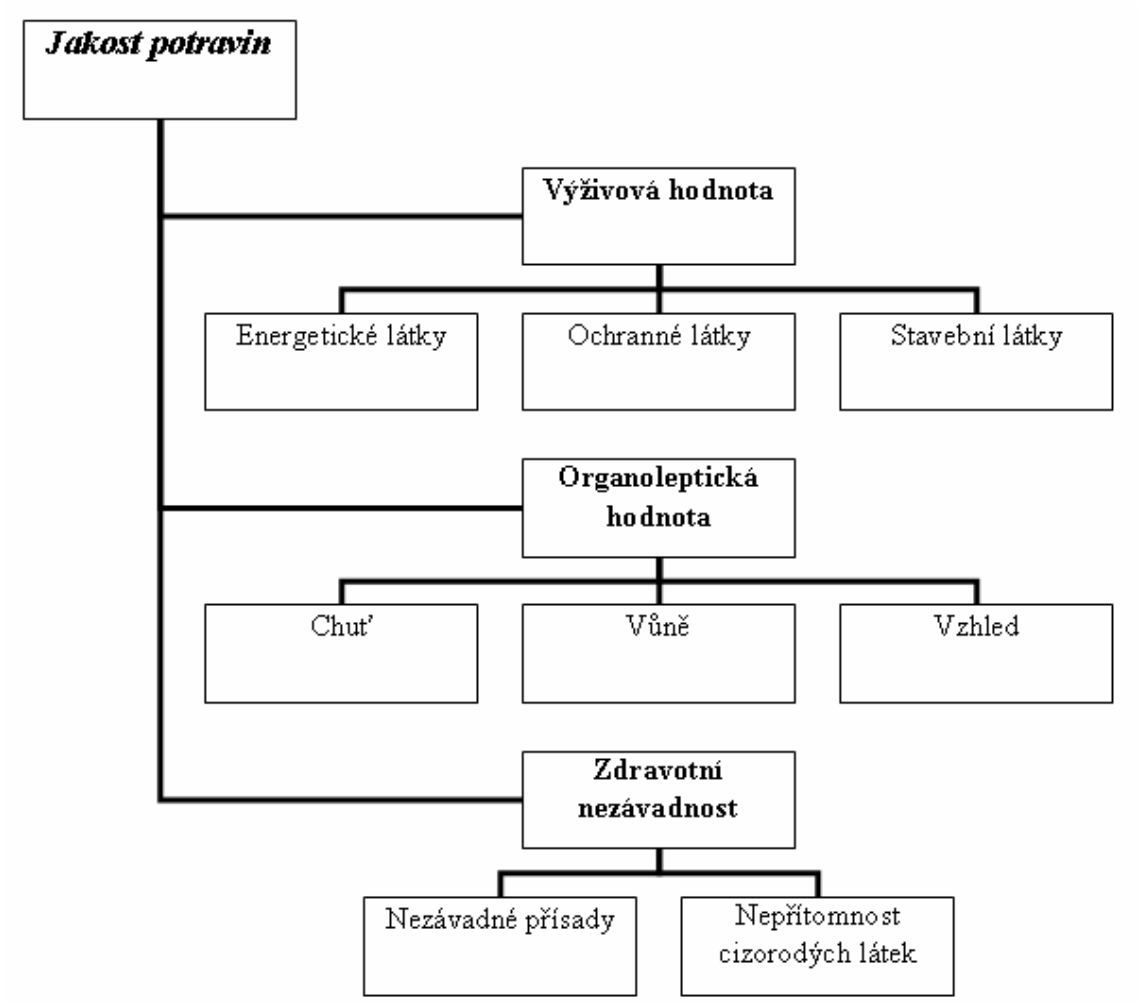
3.2.2. Jakost potravin

Podle Vebera (2007) nelze jakost přímo měřit. K jejímu určení se používá porovnávání skutečných hodnot s hodnotami požadovanými. Požadované hodnoty mohou být například hodnoty předepsané určitým právním předpisem, hodnoty uvedené v normách, hodnoty dohodnuté v objednávce mezi dodavatelem a zákazníkem, hodnoty, které má srovnatelný produkt nebo představy uživatele. Výsledkem porovnávání může být shoda či neshoda nebo stanovení stupně požadované hodnoty.

Veber (2007) dodává, že kromě měření a porovnávání hodnot můžeme používat i speciální hodnotící postupy, ze kterých se vyvinuly jednotlivé metody:

- spotřebitelské testy – testování produktů za účasti spotřebitele,
- kvalimetrické metody – kvalimetrie = nauka o měření jakosti,
- benchmarking – využívá srovnávání, zjišťuje co je nejlepší a jak je toho nejlepšího dosahováno.

Obr. č. 4 – Diagram afinity



Zdroj: Veber (2007)

3.2.3. HACCP – Certifikace systému kritických bodů v potravinářství

Zavedení systému kritických bodů ukládá vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby. (zakony.gastronews.cz, 2010)

Důvodem pro zavedení systému HACCP jsou zejména nebezpečí, která hrozí při požívání potravin. Šulcová (2007) uvádí tři hlavní druhy nebezpečí, mezi které patří nebezpečí biologická, fyzikální a chemická. Biologická nebezpečí způsobují například mikroorganismy, které mohou u člověka vyvolat onemocnění – salmonelózu, listeriózu

a další. Virová onemocnění přenosná z člověka na člověka se také řadí mezi biologická nebezpečí. Pod pojmem virové onemocnění si můžeme představit například virovou hepatitidu typu A, která je dlouhodobě označovaná jako „nemoc špinavých rukou“. Fyzikální nebezpečí představují většinou cizí částice (třísky, úlomky kostí, úlomky plastů z obalů, atd.), které se dostaly do pokrmů, byly přimíchány do uzenin a podobně. Chemické nebezpečí může vzniknout v případě, kdy je při práci s potravinou používáno vybavení, které nebylo schváleno pro použití v potravinářství.

„Zavedení HACCP vyžaduje určit a zabezpečit technologické úseky ve výrobním procesu, v nichž hrozí největší riziko zdravotní nezávadnosti v důsledku biologických, chemických či fyzikálních činitelů. Pro tyto úseky, označované jako kritické body, musí být stanoveny kritické meze a přijata opatření vedoucí k jejich prevenci či alespoň zmírnění, včetně vedení pravidelné kontroly, evidence apod.“ (Veber, 2007, str. 179)

Mezi požadavky HACCP patří například dodržování příslušných teplot nejen při skladování potravin, dále dodržování hygieny, jak u personálu, tak u provozních prostor, mezi další požadavky patří sanitace, kvalita vody a také DDD (dezinfekce, dezinsekce, deratizace). Tyto zásady musí dodržovat nejen výrobci potravin, ale i obchodníci, restaurace, stánky s občerstvením a podobně. (Veber, 2007)

3.2.4. ČSN ISO 22 000:2006 – Systémy managementu bezpečnosti potravin – požadavky na organizaci v potravinářském řetězci

„Norma specifikuje požadavky na systém managementu bezpečnosti potravin od výrobců krmiv, prvovýrobců, přes výrobce potravin, dopravce, provozovatele skladů, dodavatele, maloprodeje a stravovací zařízení.“ (Veber, 2007, str. 179)

Jedná se o mezinárodní normu, která překračuje požadavky HACCP, tyto požadavky jsou v ní zahrnuty a jsou touto normou podporovány. V normě ČSN ISO 22 000:2006 jsou specifikovány požadavky kladené na organizace v potravinovém řetězci, které musí být splněny, aby byla zajištěna bezpečnost potravin. Norma je určená pro organizace,

které chtějí svým zákazníkům garantovat, že jejich produkty jsou vyrobeny s respektováním nadstandardních požadavků na bezpečnost potravin. (www.mbk.cz, 2008)

3.2.5. Obaly

Dupal, Michalová, Novák (2005) uvádí některé povinnosti, které vyplývají ze zákona o obalech (zákon č. 477/2001 Sb.). Výrobce musí uvést, z kterého materiálu je obal vyroben a jak nakládat s použitým obalem. Způsob nakládání s použitým obalem může být vyjádřeno textem nebo grafickým symbolem. Často se setkáme pouze se symbolem, který naznačuje, že použitý obal má být vyhozen do odpadkového koše, měly by ale být preferovány ekologičtější způsoby řešení.

Na obalu určeném pro spotřebitele, pokud je potravina balená přímo ve výrobě, musí být, podle zákona o potravinách a tabákových výrobcích, uvedeny tyto údaje:

- název a sídlo výrobce nebo prodávajícího,
- název druhu, skupiny nebo podskupiny potravin,
- množství výrobku,
- datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti,
- způsob skladování,
- způsob použití,
- zda je potravina určená pro zvláštní výživu,
- složení,
- šarže,
- zda potravina může negativně ovlivnit zdraví lidí,
- zda je potravina ošetřená ionizujícím zářením,
- výživová (nutriční) hodnota,
- třída jakosti,
- další údaje, které stanoví veterinární zákon. (www.szpi.gov.cz, 2010)

3.2.6. E – kódy

Seznam přídatných látek povolených pro použití v potravinách je uveden ve vyhlášce Ministerstva zdravotnictví č. 304/2004 Sb. Pod pojmem E-kód můžeme najít například barviva, antioxidanty, látky zvýrazňující chuť a vůni, zahušťovadla, konzervanty, stabilizátory, sladidla, regulátory kyselosti, protispékavé nebo protihrudkující látky a spoustu dalších látek. (www.szpi.gov.cz, 2010)

Díky E-kódům vypadá jídlo barevněji, lépe voní, déle vydrží. V některých případech slouží látky, uváděné ve složení výrobku pod písmenem E, jako ochrana před plísněmi. Některá „éčka“ jsou zdraví škodlivá, jiná jsou naopak zcela bezpečná. (www.prozeny.cz, 2008)

3.2.7. Maso

Anderle, Schwarz (1995) definují maso jako poživatelné části těl jatečných zvířat, drůbeže, lesní a polní zvěře a ryb. Maso je kosterní svalovina získaná z těchto zvířat. Maso se skládá ze svalových vláken a z vazivových a tukových tkání.

Šulcová (2007) uvádí, že význam masa je ve výživě značný. Maso obsahuje 10 – 20 % plnohodnotných bílkovin, tuk, jehož obsah nelze přesně vymezit, protože velmi kolísá, dále nepatrné množství sacharidů, extraktivní látky (látky, které přecházejí do vývaru a ovlivňují jeho chuť a vůni), minerální látky a vitamíny (železo, vitamín A, D a skupinu vitamínů B). V závislosti na obsahu tuku v mase kolísá množství cholesterolu, jehož průměrné množství je 70 mg na 100 g masa.

Obchodní druhy masa podle Anderleho, Schwarze (1995):

- hovězí maso – může pocházet z býků, volů, jalovic a krav, na čemž je závislá jakost masa (nejkvalitnější maso pochází z krmných volů), starší maso se vyznačuje tmavší barvou a hrubšími vlákny,
- vepřové maso – na kvalitu má největší vliv krmení a chov zvířat, dalším faktorem, snižujícím kvalitu masa, je stres, který prožívá prase před porážkou,

- telecí maso – má být růžové, bývá málo tučné,
- skopové maso – maso mléčných jehňat (jehňata, která byla až do porážky kojena), jehněčí maso (z jehňat poražených ve stáří čtyři až šest měsíců), maso z ovcí a beranů starších než dva roky,
- kozí maso,
- koňské maso,
- drůbeží maso – drůbež se dělí na hrabavou (kuře, krůta, slepice, perlička) a vodní (kachna, husa), vodní drůbež má oproti hrabavé více tuku (Šulcová, 2007),
- zvěřina – jedlé maso lovné a ulovené zvěře, které se získává hlavně odstřelem, zvěřina má oproti ostatním druhům masa pevnější konzistenci a tmavě červenou až červeně hnědou barvu, zvěřina se dělí na vysokou srstnatou zvěř (spárkatá zvěř – jelen, daněk, muflon, srnec; medvěd; černá zvěř – vepř, bachyně, kňour, sekáč, lončák), nízkou srstnatou zvěř (zajíc, divoký králík), pernatou zvěř (koroptev, bažant, divoká kachna, tetřev, křepelka).

3.2.8. Masné výrobky

Anderle, Schwarz (1995) definují masné výrobky jako potravinářské výrobky, které jsou vyrobeny z masa a jiných poživatelných částí zvířat, z přísad a různých pochutin. Masné výrobky mohou být určené k přímé spotřebě nebo k další tepelné přípravě před spotřebou (ohřátí, vaření, smažení). Schválené receptury masných výrobků určují podíl jednotlivých surovin v jejich jednotlivých druzích. Pro výrobu masných výrobků platí přísná pravidla.

K výrobě masných výrobků se používá podle Anderleho, Schwarze (1995):

- maso – převážně vepřové, dále hovězí, telecí a drůbeží, zřídka také koňské,
- špek,
- voda nebo led,
- sůl – důležitá pro ochucení a trvanlivost,

- nakládací sůl (rychlosůl) – směs kuchyňské soli, dusičnanů a dusitanů, která brání ztrátě přirozeného červeného svalového barviva,
- solicí směs – dusitanová nakládací směs,
- koření – mezi nejdůležitější koření při výrobě masných výrobků patří paprika, pepř, kmín a koriandr,
- chuťové přísady a přísady určující druh salámu – například sýr, žampiony, paprikové vločky aj.,
- střevo, případně kůže – používají se přírodní (hovězí, vepřová, skopová) střeva i umělá střeva, která se před použitím nakládají do solného roztoku,
- dovolené přísady – například kyselina askorbová (pro uchování barviva), glutamát (ochucovadlo), bramborový škrob (pojivo), cukr (pro podpoření zrání), stolní olej, vejce a podobně.

Anderle, Schwarz (1995) definují deset skupin masných výrobků, které se dělí podle způsobu přípravy, struktury a způsobu konzumace.

Drobné masné výrobky – jsou vyráběné z mělněného masa, v drobných kusech, jednotlivě nebo v souvislých pramenech, oddělované přetáčením obalu, převazováním, sponováním nebo jsou odděleny mechanicky zaštípnutím či špejlováním. Drobné masné výrobky se většinou konzumují i s obalem. Jako obal pro tento druh masných výrobků slouží přírodní střeva. Do této skupiny řadíme párky, špekáčky, klobásy nebo uzenky. Výrobky jsou kompletně tepelně opracovány tak, že teplota v jádře výrobku je po dobu deseti minut minimálně 70° C.

Měkké salámy – postup výroby je stejný jako u drobných masných výrobků. Měkké salámy se od sebe liší různou zrnitostí a chutí, konzumují se ve studeném stavu. Tepelná úprava, používaná při výrobě měkkých salámů, se nazývá ováření. Jedná se o vyuzení a následné tepelné opracování při teplotách mezi 72 – 78° C. Do této skupiny patří například točené salámy, šunkový a gothajský salám.

Trvanlivé masné výrobky – pomocí různých technologií nebo použitých surovin u nich došlo k prodloužení trvanlivosti. Dělí se na tepelně opracované,

které se dodatečně suší a na fermentované, tepelně neopracované masné výrobky. U fermentovaných výrobků se trvanlivost prodlužuje zráním, sušením a uzením studeným kouřem. Pod pojmem tepelně opracovaný masný výrobek si lze představit například Turistický salám, Vysočinu, Selský salám. Naopak Herkules, Lovecký salám, Poličan nebo Uherský salám se řadí mezi fermentované masné výrobky.

Speciální masné výrobky – vyznačují se kvalitní a drahou surovinou a náročnou výrobní technologií. K jejich výrobě se používají vykostěné bůčky, pečeně a kýta. Konzumují se za studena. Do této skupiny patří Cikánská a Debrecínská pečeně, Anglická slanina, Kladenská roláda a další.

Vařené masné výrobky – vyrábí se ze suroviny, která je již předem tepelně opracovaná a po zhotovení se ještě jednou tepelně opracovávají. Vařené masné výrobky jsou z velké části tvořeny droby. Do této skupiny výrobků patří jitrnice, jelita, tlačenka nebo játrový salám.

Pečené masné výrobky – v poslední fázi tepelného opracování se použijí vysoké teploty, aby výrobek získal vzhled charakteristický pro pečený výrobek. Typickým pečeným masným výrobkem je sekaná pečeně.

Uzená masa – výrobky připravené uzením, případně ještě vařením. K jejich výrobě se používají ucelené části masa. Dělí se na syrová (uzená krkovice, uzená šunka s kostí, uzená pečeně a podobně) a vařená uzená masa (dušená šunka, vařený uzený vepřový jazyk atd.).

Ostatní masné výrobky – huspenina, bílé klobásy, vinná klobása, a podobně.

Výrobky z koňského masa – koňské salámy a klobásy vyrobené z veterinárně vyšetřeného a normám odpovídajícího koňského masa.

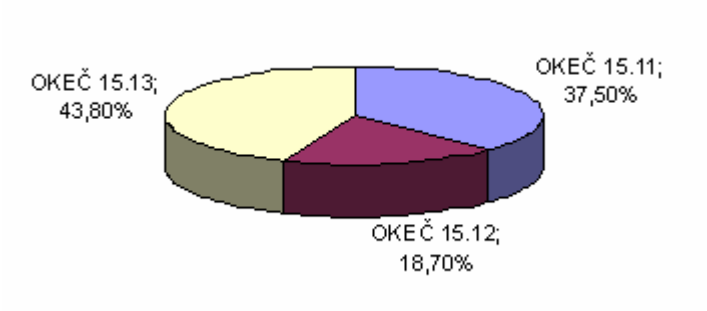
Výrobky z drůbežího masa – drůbeží salám, drůbeží šunka, drůbeží tlačenka, drůbeží párky, drůbeží roláda a podobně.

3.2.9. Výroba, zpracování a konzervování masa a masných výrobků

Výrobu, zpracování a konzervování masa a masných výrobků najdeme v systému OKEČ jako obor 15.1. V tomto systému se dále člení takto:

- 15.11 – výroba, zpracování a konzervování masa a masných výrobků z velkých hospodářských zvířat,
- 15.12 – výroba, zpracování a konzervování drůbežího masa, zvěřiny a jiných drobných hospodářských zvířat,
- 15.13 – výroba masných výrobků (včetně drůbežích) a výroba umělých střev. (Mezera, Pokorný, Putićová, Mejstříková, 2009)

Graf č. 1 – Podíl na tržbách za prodej vlastních výrobků a služeb v roce 2008



Zdroj: Mezera, Pokorný, Putićová, Mejstříková, 2009

Systém OKEČ byl v roce 2008 nahrazen systémem CZ-NACE, kde je obor 15.1 nahrazen oborem 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků. Do tohoto oboru se řadí:

- 10.11 – Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežího,
- 10.12 – Zpracování a konzervování drůbežího masa,
- 10.13 – Výroba masných výrobků a výrobků z drůbežího masa. (www.czso.cz, 2010)

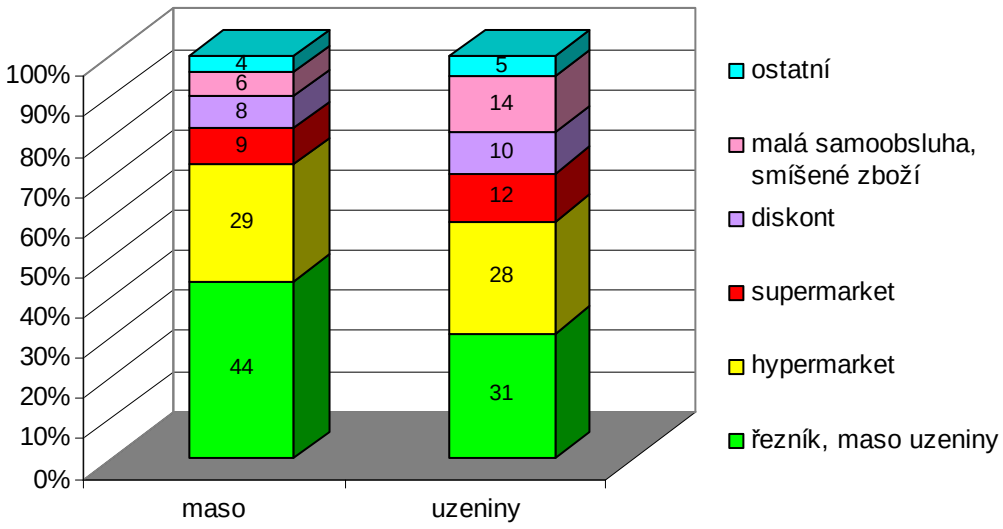
3.2.10. Nákupní místa masa a masných výrobků

Společnost INCOMA Research provedla v roce 2008 výzkum Supermarket & diskont, z jehož výsledků je patrné, že české domácnosti nakupují čerstvé maso nejčastěji v řeznictví a v prodejnách typu „maso – uzeniny“. (Moderní obchod, 11/2008)

Uzeniny zákazníci nakupují nejčastěji ve specializovaných prodejnách, celkem 31 % dotázaných. Na druhém místě se umístily hypermarkety s 28 %, dále následují malé prodejny (14 %), supermarkety (12 %) a diskonty, ve kterých nakupuje 10 % zákazníků. (Moderní obchod, 11/2008)

Specializované prodejny využívá k nákupu masa 44 % zákazníků, stejně jako u uzenin jsou na druhém místě hypermarkety (29 %), další jsou supermarkety (9 %), diskonty (8 %) a malé prodejny (6 %). (Moderní obchod, 11/2008)

Graf č. 2 – Hlavní nákupní místa masa a uzenin v roce 2008



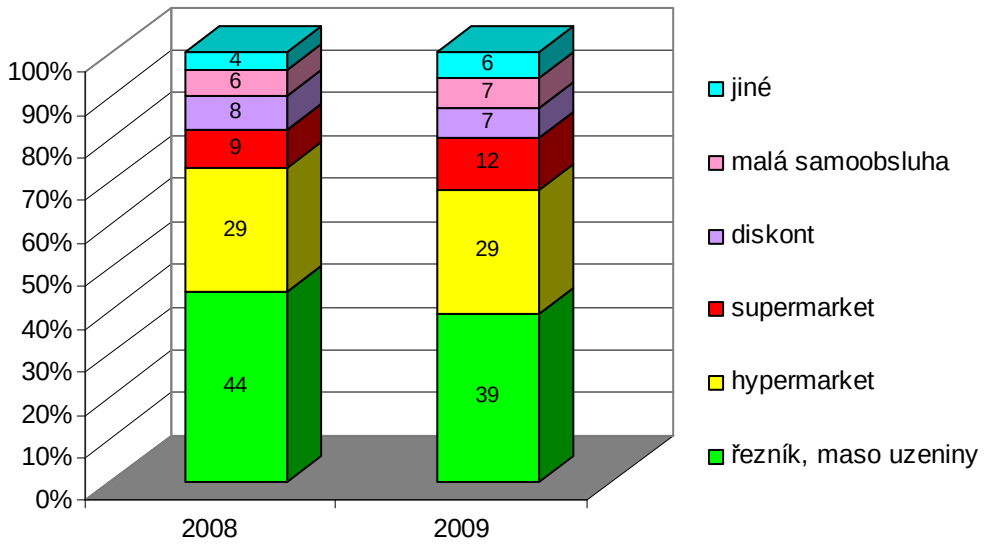
Zdroj: Moderní obchod (11/2008)

Z dlouhodobého hlediska trvale, od roku 2004, roste podíl specializovaných prodejen. Oproti tomu podíl hypermarketů, supermarketů i menších samoobsluh spíše klesá. Podíl diskontů je stabilní až mírně rostoucí. (Moderní obchod, 11/2008)

Společnost INCOMA Research uvádí jako důvod obliby specializovaných prodejen, zejména čerstvost nakupovaného zboží. Dalším důvodem je poloha těchto prodejen, které se nacházejí v blízkosti bydliště zákazníků a v neposlední řadě také osobní kontakt s prodejcem. Výhodou nákupu v hypermarketu je to, že zákazník nakoupí vše tzv. pod jednou střechou. Nejoblíbenějšími obchodními řetězci pro nákup masa a uzenin byly v roce 2008 Kaufland, Tesco a Globus. (Moderní obchod, 11/2008)

Další výzkum společnosti INCOMA GfK porovnává, kde zákazníci nejvíce utratily za maso a uzeniny v letech 2008 a 2009.

Graf č. 3 – Prodejny, ve kterých zákazníci utrácejí nejvíce za maso

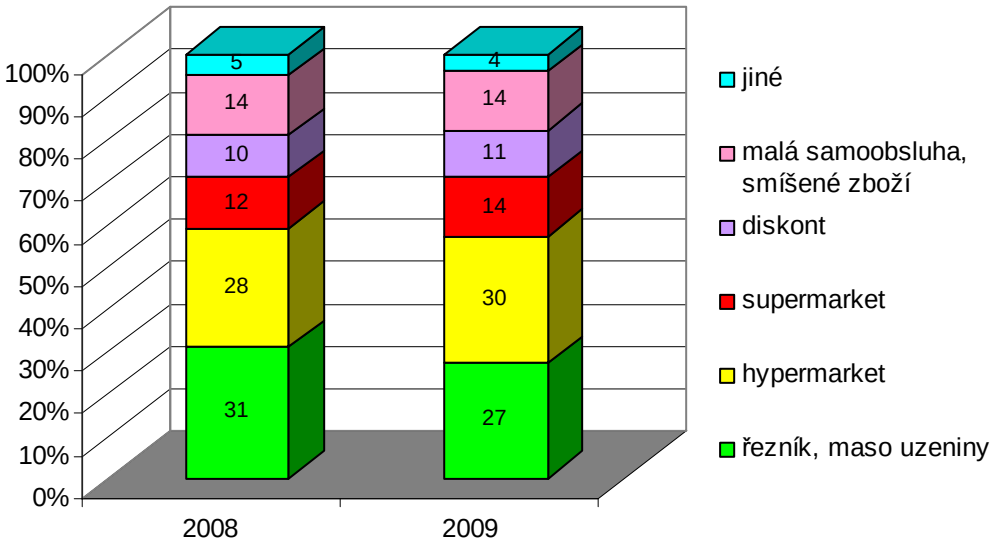


Zdroj: Moderní obchod (11/2009)

Z grafu je patrné, že zákazníci v letech 2008 a 2009 nejvíce nakupovali maso v řeznictví a uzenářství, na druhém místě se umístily hypermarkety.

Jako nejčastější nákupní místa uzenin můžeme uvést jak řeznictví a uzenářství, tak hypermarkety. V roce 2008 lidé nakupovali uzeniny spíše v řeznictví a uzenářství, v roce 2009 převládaly hypermarkety, jak je patrné z následujícího grafu.

Graf č. 4 – Prodejny, ve kterých zákazníci nejvíce utrácejí za uzeniny



Zdroj: Moderní obchod (11/2009)

3.2.11. Vývoj spotřeby masa a masných výrobků

Podle údajů Českého svazu zpracovatelů masa se průměrná spotřeba masa v zemích Evropské unie pohybuje okolo 95 kg na jednoho obyvatele a rok. V České republice je průměrná spotřeba pod evropským průměrem, spotřebuje se zde přibližně 80 kg na obyvatele a rok. Spotřeba masa v České republice se nijak výrazně nemění, dochází pouze ke změnám spotřeby určitých druhů masa. Snížila se spotřeba hovězího masa, ale stoupla spotřeba masa drůbežího a vepřového. V zemích Evropské unie je značný rozdíl ve spotřebě masa, který je zapříčiněný například dlouhodobými stravovacími návyky obyvatel jednotlivých států, dále demografickým vývojem, určitý vliv má i náboženství, zejména v případě přistěhovalců z třetích zemí. Existují také reklamní kampaně, které poukazují na výhody a nevýhody určitého druhu masa, to zákazníky samozřejmě při nákupu také ovlivňuje. Podle odhadů dojde v Evropské unii do roku 2013 k velmi mírnému nárůstu spotřeby vepřového masa (přibližně 43 kg na osobu a rok), k většímu růstu spotřeby masa drůbežího (přibližně 24 kg na osobu a rok)

a naopak k poklesu spotřeby hovězího masa (přibližně 17 kg na osobu a rok). (Moderní obchod, 11/2009)

Tabulka č. 1 – Vývoj spotřeby masa a masných výrobků (kg/os./rok), tržní a naturální spotřeba, bez spotřeby ve veřejném stravování

	2000	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
Vepřové maso	11,1	11,1	11,7	11,9	11,8	12,4	13,7	14,1
Hovězí maso	3,5	2,8	3,1	3,1	3,1	3,0	3,3	3,6
Drůbež	14,1	14,4	15,5	15,3	15,4	15,8	18,3	17,0
Uzenářské zboží	20,0	19,7	20,3	20,3	20,5	20,3	20,7	20,9
Masné výrobky, konzervy	3,3	3,1	2,9	2,9	2,9	3,1	3,1	3,0
Ostatní maso a vnitřnosti	5,7	5,3	5,5	5,6	5,5	5,4	5,8	6,1

Zdroj: Výživa a potraviny, 4/2009

Podle časopisu Výživa a potraviny (4/2009) nejvíce během let 2000 až 2007 vzrostla spotřeba vepřového masa. Naopak spotřeba masných výrobků a konzerv mírně poklesla.

Podle Českého statistického úřadu každá osoba za rok 2008 průměrně vydala na potraviny a nealkoholické nápoje 22 571,- Kč. To je 20,1 % z celkových spotřebních výdajů. (www.czso.cz, 2010)

Tabulka č. 2 – Naturální spotřeba masa a masných výrobků v roce 2008

	spotřeba (kg/osoba/rok)
Vepřové maso syrové	1,44
Králíci	1,56
Drůbež	0,97
Hovězí a ostatní masa, vnitřnosti	0,37
Vepřové maso uzené, uzenářské zboží	0,45
Masové konzervy	0,06
Vepřové sádlo a slanina	0,34

Zdroj: ČSÚ, Statistika rodinných účtů, 2010

Výzkum společnosti Median uveřejněný v časopise Zboží a prodej v září 2008 ukazuje frekvenci konzumace masa a uzenin v českých rodinách. Grafy s úplnými výsledky výzkumu viz Příloha č. 2.

V českých rodinách se drůbeží maso konzumuje nejčastěji jednou za týden, tuto odpověď uvedlo 35,7 % respondentů. Ke konzumaci vepřového masa dochází nejčastěji také jednou týdně, a to u 32,4 % dotázaných. U hovězího masa uváděli respondenti na otázku, jak často tento druh masa konzumují, jako nejčastěji odpověď, několikrát měsíčně. 23,6 % respondentů konzumuje hovězí maso jedenkrát měsíčně, 23,5 % respondentů dvakrát až třikrát za měsíc. Všechny výše uvedené druhy masa konzumuje přibližně jedno procento českých rodin denně.

Zvěřina a jehněčí maso patří mezi druhy masa, které české rodiny spotřebovávají spíše příležitostně. Méně než jedenkrát za měsíc konzumuje zvěřinu 31,6 % domácností, jehněcí maso pouze 26,2 % domácností. Zhruba půl procenta všech domácností konzumuje tyto druhy masa denně, naopak zvěřinu vůbec nekonzumuje 34 % a jehněčí maso 56,6 % dotázaných.

Uzeniny se řadí v českých rodinách k oblíbeným potravinám, denně je konzumuje 11,4 % respondentů, dvakrát až třikrát za týden 33,1 % a jednou týdně 28,1 % dotázaných.

3.3. Stravovací doporučení

Společnost pro výživu (www.vyzivaspol.cz, 2010) vytvořila seznam doporučení týkajících se výživy pro obyvatelstvo České republiky. V současnosti se v České republice vyskytují ve velkém množství choroby, které jsou způsobeny zejména špatnou výživou. Mezi tyto choroby patří například ateroskleróza, nádory, zejména tlustého střeva, obezita, dna a spousta dalších.

Pro zjednodušení uvádím pouze ta doporučení, která se alespoň částečně týkají spotřeby masa a masných výrobků:

1. Snížení příjmu tuku tak, aby celkový podíl tuku v energetickém příjmu nepřekročil 30 % optimální energetické hodnoty. U lehce pracujícího dospělého člověka je to zhruba 70 gramů tuku na den.
2. Snížení příjmu cholesterolu na maximálně 300 miligramů za den.
3. Snížení spotřeby kuchyňské soli na 5 – 7 gramů za den.

Jako návod, jak dosáhnout těchto cílů, uvádí Společnost pro výživu snížení spotřeby živočišných potravin s vysokým podílem tuku, například vepřového boku a uzenin.

Společnost pro výživu (www.vyzivaspol.cz, 2010) uvádí, že mezi nejtučnější potraviny patří tučná masa, paštiky a většina uzenin. Tyto druhy potravin není vhodné konzumovat. Naopak velmi vhodné jsou drůbeží masa bez kůže. Za den by měl tuk tvořit 25 – 30 % z celkové přijaté energie.

Kukačka (2009) uvádí, že maso je dobrým zdrojem bílkovin, které lidské tělo potřebuje. Bílkovina je látka stavební, potřebná například pro vývoj a růst tkání. Naproti tomu tuk je látka energetická. Lidský organismus ale bílkoviny tráví poměrně pomalu. Proto vysoké množství masných produktů zatěžuje trávení a ledviny. Ve střevech při trávení masa probíhají kvasné procesy, které oslabují střevní sliznici a mohou vést k přemnožení hnilobných baktérií. Je tedy důležité, jak často maso jíme a jaké je kvality.

Prvkem, který je důležitý pro metabolismus člověka, je železo. Je důležité pro tvorbu červených krvinek, pro růst, reprodukci, k hojení ran a pro imunitu. Anemie je nejobecnější onemocnění na světě, dochází k němu díky nedostatku železa. Hlavní úlohou železa je přenášení kyslíku do tkání, kde je potřeba. Železo lidské tělo absorbuje lépe z potravin živočišného původu než z rostlinných materiálů. Z živočišných materiálů dokáže lidský organismus vstřebat zhruba 20 %, zatímco z rostlinných pouze 5 % železa. Maso navíc dokáže zvýšit jeho absorpci. Nejvhodnějším zdrojem železa

je hovězí, vepřové a kuřecí maso, ale i husa či kachna. Obecně platí, že bílé maso obsahuje méně železa než tmavé. (www.vyzivaspol.cz, 2010)

Další látkou, která je obsažená v mase jsou vitamíny skupiny B, které jsou důležité pro zdárný růst, buněčný a tkáňový metabolismus, metabolismus orgánů, také pro tvorbu a využívání energie, hormonů a protilátek. Slouží také jako ochrana před kardiovaskulárními chorobami a rakovinou. (www.vyzivaspol.cz, 2010)

Maso je vhodným zdrojem proteinů. Vhodné je především kuřecí, krůtí, králičí, tedy masa s nízkým obsahem tuku. (Kukačka, 2009)

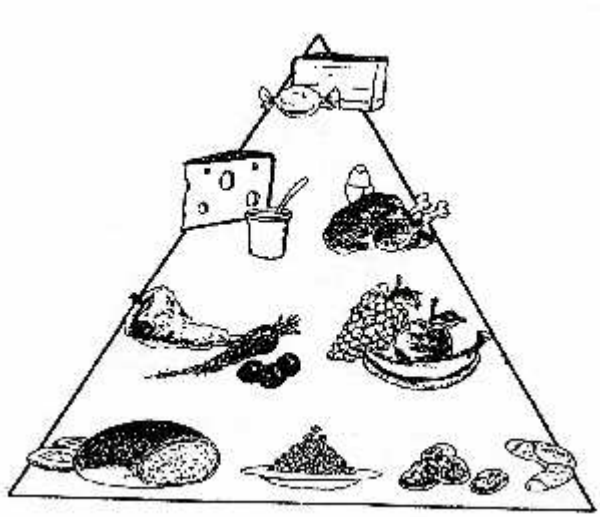
V potravinách se kromě zdraví prospěšných látek objevují i látky nebezpečné a zdraví škodlivé. Kukačka (2009) uvádí například různé karcinogeny, které způsobují zhoubné nádory. Ty můžeme najít zejména v uzenářských výrobcích, ale i ve spáleném mase. Proto je důležité brát ohled nejen na to co jíme, ale také na přípravu pokrmů. Další látkou, která se často vyskytuje v mase a masných výrobcích jako konzervační činidlo, jsou dusičnany a dusitany. Ty mohou reagovat s bílkovinami a mohou vytvořit rakovinotvorné nitrosaminy. Nebezpečí představuje také nekvalitně vyuzené maso. Existuje přímá úměra mezi množstvím konzumované uzené potravy a rizikem vzniku rakoviny. Jatečním zvířatům se přidávají do jídla růstové hormony, jejich zbytky se poté mohou vyskytnout ve spotřebovávaném mase, zejména hovězím. Drůbeží maso může obsahovat zbytky antibiotik, které při jeho časté konzumaci mohou způsobit, že se lidský organismus stane vůči antibiotikům rezistentní.

„Spojitost mezi rakovinou a konzumací tzv. červeného masa (vepřové, hovězí či skopové) a tzv. zpracovaného masa, masných výrobků (…) zkoumalo mnoho studií. Současné důkazy potvrzují riziko především pro rakovinu tlustého střeva, konečníku a prostaty (…). Maso obsahuje řadu složek, které mohou zvyšovat riziko rakoviny. (…). Celkově jsou maso a masné výrobky největším zdrojem celkového a zejména saturovaného tuku a cholesterolu ve stravě. Maso je ovšem výborným zdrojem vysoce kvalitních bílkovin a mnoha důležitých vitaminů a minerálních látek, vzhledem k riziku rakoviny je však vhodné určité omezení konzumace (méně než jednu porci denně),

zejména pak omezení masných výrobků (uzenin), kde účinek je ještě horší.“ (Výživa a potraviny 5/2008, str. 114)

Živočišné produkty obsahují cholesterol (Ošancová, 1998), ten se dělí na LDL a HDL, přebytek LDL cholesterolu se ukládá na stěnách cév a je zdraví škodlivý (Kukačka, 2009). Server vysokycholesterol.cz (2009) uvádí, že množství cholesterolu v krvi je možné snížit vhodnou stravou, která neobsahuje nasycené tuky. Hovězího masa by se mělo konzumovat pouze omezené množství, protože obsahuje transmasné kyseliny. Vhodné je spíše libové maso, například králičí, kuřecí a krůtí. Také konzumace uzenin je při vysokém cholesterolu nevhodná.

Obr. č. 5 – Výživová pyramida



Zdroj: Ošancová, 1998

Ve výživové pyramidě je maso umístěné těsně pod vrcholem pyramidy, v jejím třetím patře. To znamená, že by se mělo konzumovat střídmě, zhruba nula až dvě porce denně. Jíst maso není nezbytně nutné, určitě ne každý den. Červené maso by mohlo být umístěno až na vrcholu této pyramidy, je to riziková potravina. Ve významném množství by se červené maso konzumovat nemělo. (Fořt, 2003)

4. Analýza chování spotřebitelů

4.1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo anonymní a zúčastnilo se ho celkem 205 nahodile vybraných respondentů. Dotazníkového šetření se mohl zúčastnit každý uživatel internetu v období od 9. do 23. března 2010.

Dotazník byl složen z 21 otázek, které zjišťovaly, jak se spotřebitelé chovají na trhu s masem a masnými výrobky. Dotazník byl vytvořen a následně vyhodnocen pomocí aplikace Google Docs. Úplný dotazník viz Příloha 1.

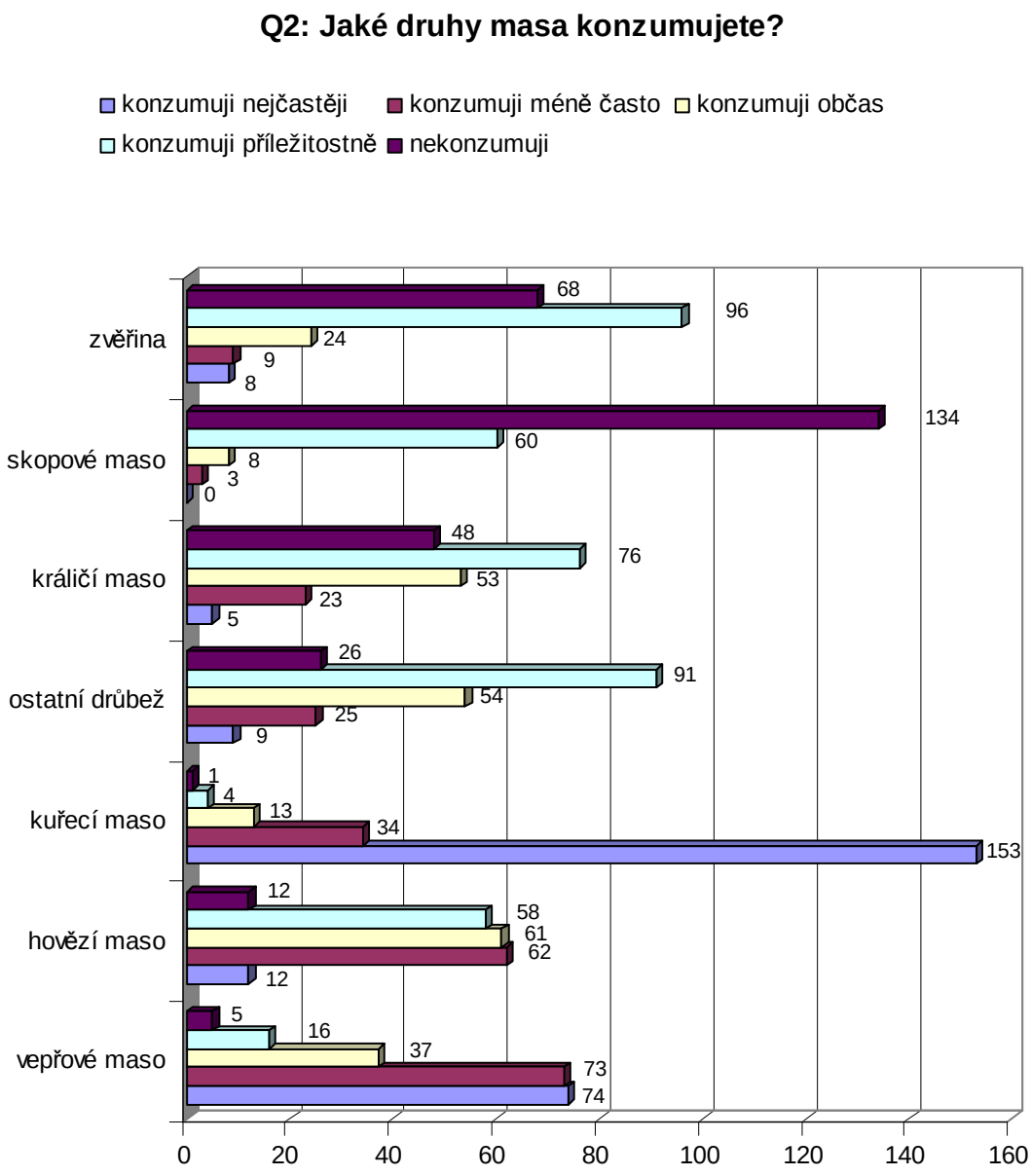
4.2. Grafické znázornění a slovní analýza vyhodnocených dat

4.2.1. Graf č. 5 – Zpracované výsledky otázky Q1

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů konzumuje maso několikrát týdně, z celkového počtu 205 respondentů uvedlo tuto odpověď 134 z nich, to je 65 %.

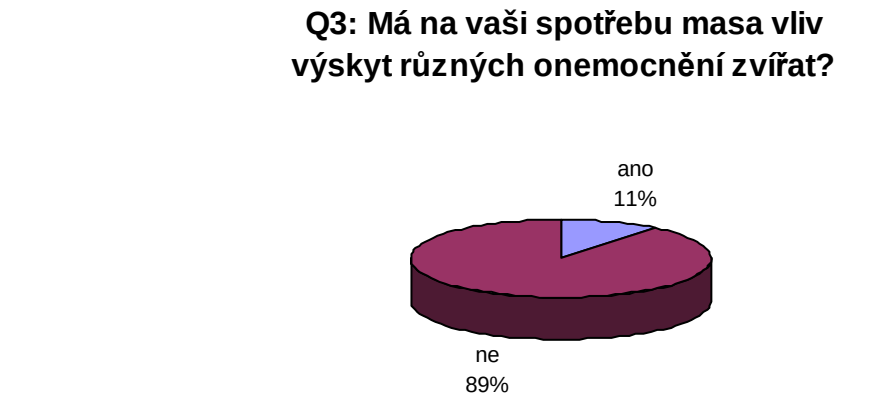
4.2.2. Graf č. 6 – Zpracované výsledky otázky Q2



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti nejčastěji konzumují kuřecí maso, naopak skopové maso necelých 66 % dotázaných nekonzumuje vůbec. Zvěřinu a ostatní drůbež, například kachny nebo husy, konzumuje téměř polovina respondentů pouze příležitostně.

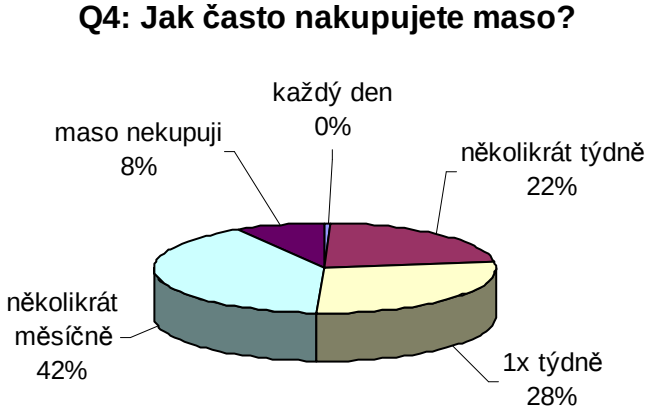
4.2.3. Graf č. 7 – Zpracované výsledky otázky Q3



Zdroj: Vlastní výzkum

Výskyt různých onemocnění zvířat, například BSE či ptačí chřipky, má vliv na spotřebu masa pouze u 11 % respondentů.

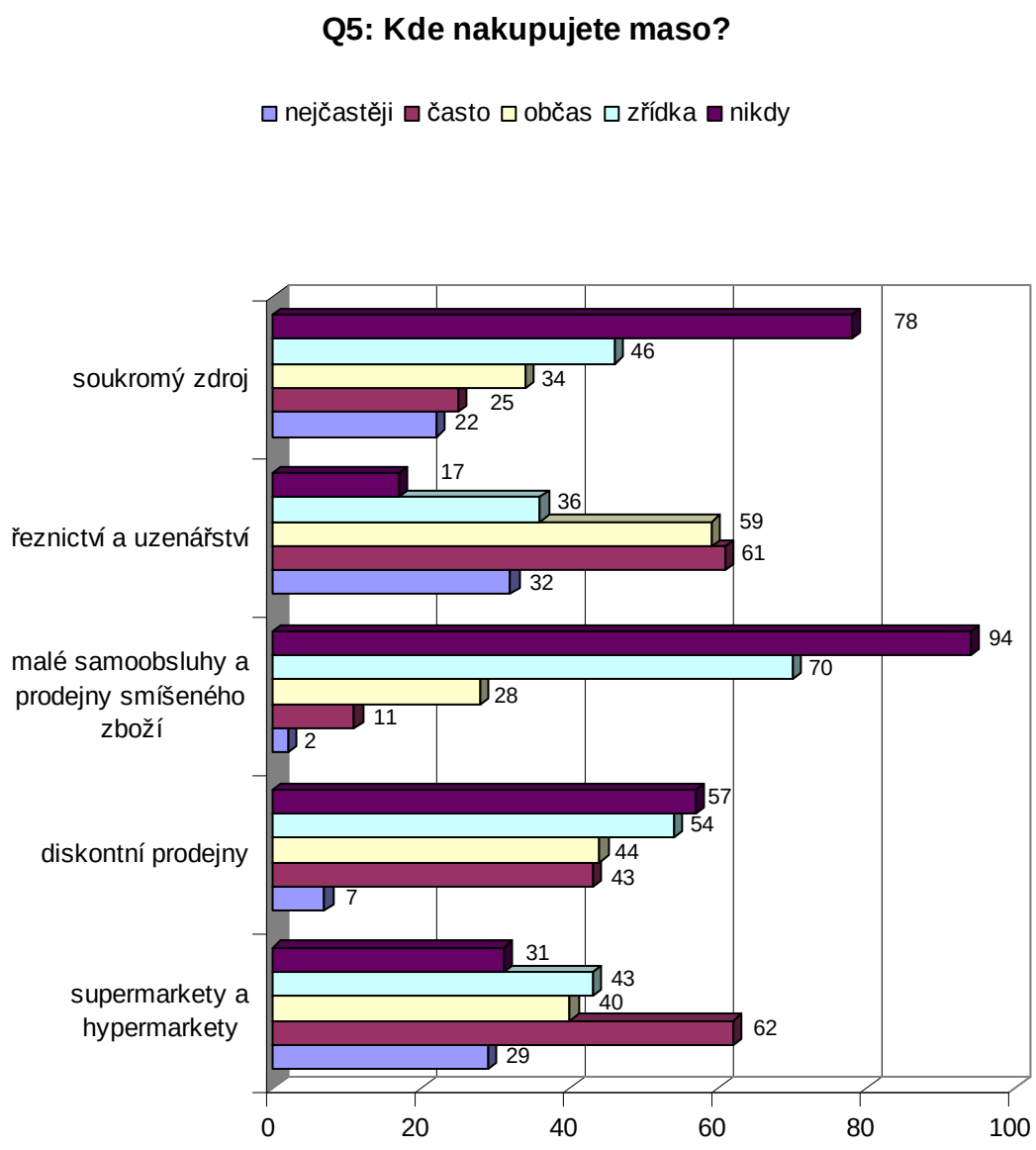
4.2.4. Graf č. 8 – Zpracované výsledky otázky Q4



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastěji nakupují respondenti maso několikrát měsíčně (42 %), 8 %, tj. sedmnáct dotázaných maso nekupuje vůbec.

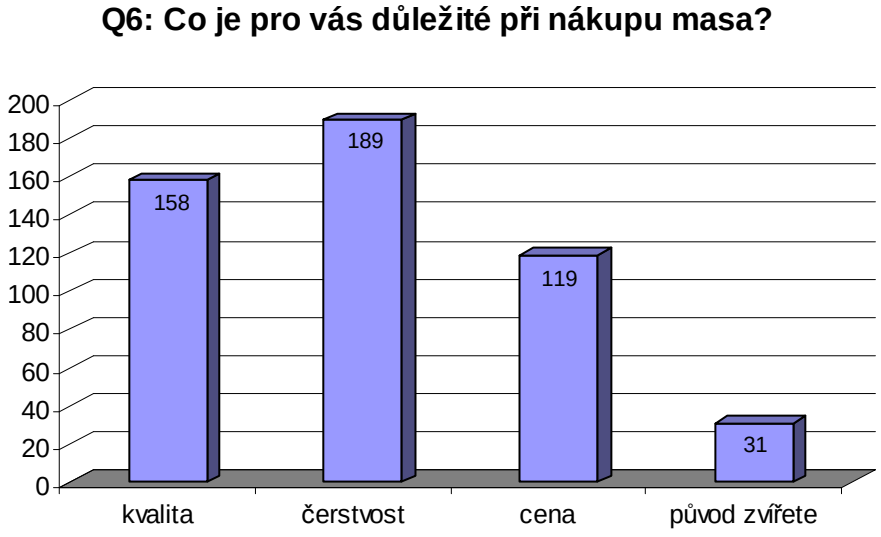
4.2.5. Graf č. 9 – Zpracované výsledky otázky Q5



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti nejčastěji nakupují maso v řeznictví a uzenářství, dále v supermarketech a hypermarketech. Necelých 11 % využívá nejčastěji k nákupu masa soukromý zdroj. Naopak nikdy nevyužívá soukromý zdroj 38 % dotázaných.

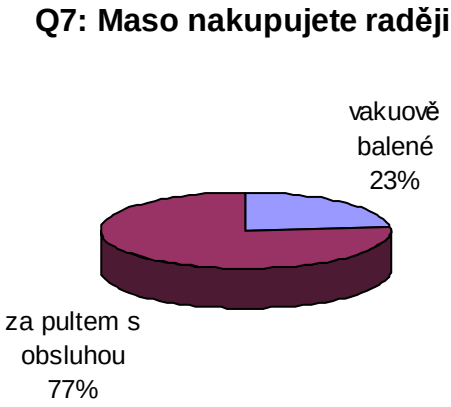
4.2.6. Graf č. 10 – Zpracované výsledky otázky Q6



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejdůležitějšími kritérii při nákupu masa jsou jeho čerstvost a kvalita.

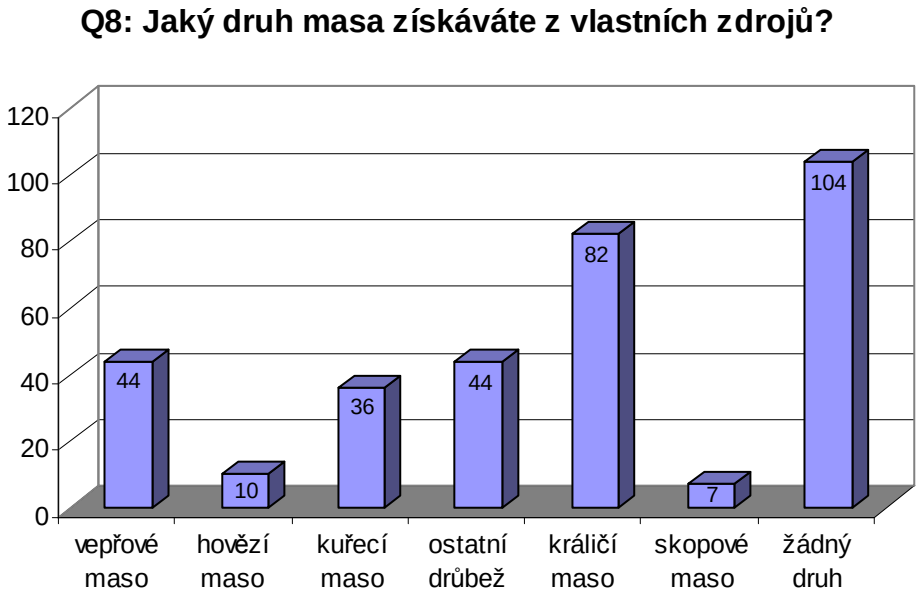
4.2.7. Graf č. 11 – Zpracované výsledky otázky Q7



Zdroj: Vlastní výzkum

Většina dotázaných nakupuje maso raději za pultem s obsluhou. 23 % respondentů dává při nákupu přednost vakuově balenému masu.

4.2.8. Graf č. 12 – Zpracované výsledky otázky Q8



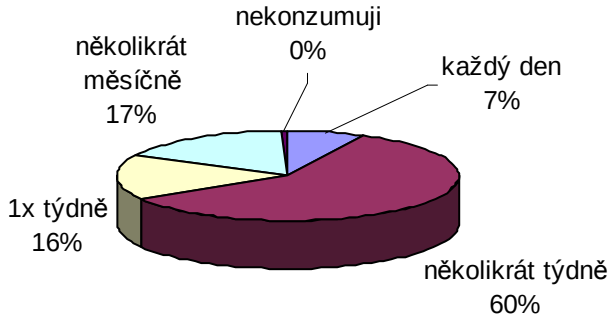
Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina respondentů nezískává žádný druh masa z vlastních zdrojů. Nejčastěji chovají dotázaní pro účely získání masa králíky, dále vepře a ostatní drůbež, to znamená husy, kachny a podobně.

Otázku Q8 jsem porovnala s otázkou Q21, která se týkala velikosti obce, kde respondenti žijí. V obci, která má maximálně 5 000 obyvatel žije 96 respondentů, z nich zhruba dvě třetiny získávají maso z vlastního zdroje. 109 respondentů žije v obci, která má více než 5 001 obyvatel. Do této kategorie můžeme zahrnout malá i velká města. Z těchto 109 respondentů získává maso z vlastních zdrojů přibližně třetina.

4.2.9. Graf č. 13 – Zpracované výsledky otázky Q9

Q9: Jak často konzumujete masné výrobky?



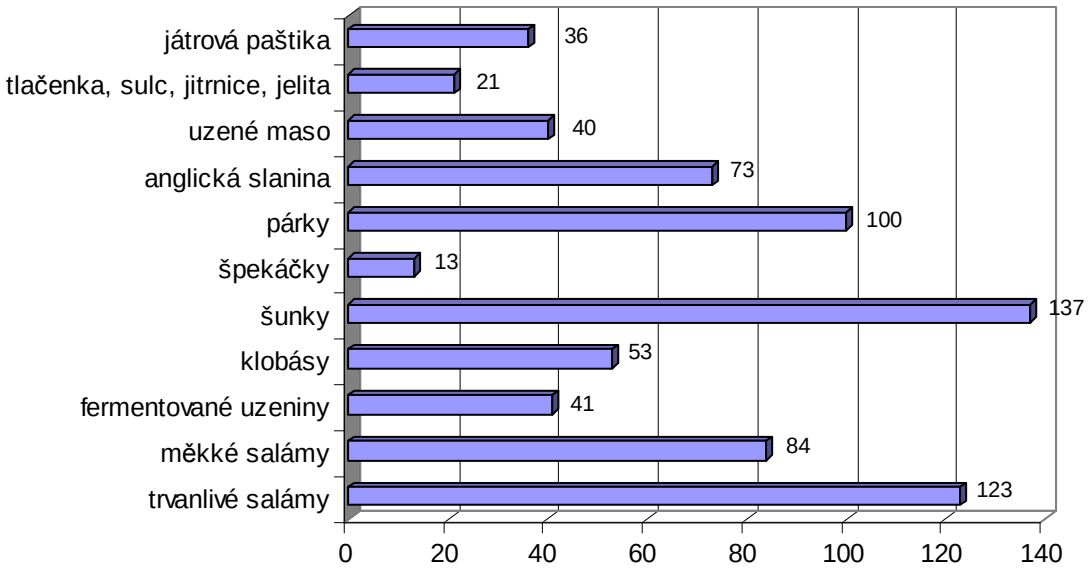
Zdroj: Vlastní výzkum

Masné výrobky konzumuje 60 % respondentů několikrát týdně. Jeden respondent uvedl, že masné výrobky nekonzumuje.

Celých 7 % dotázaných uvedlo, že masné výrobky konzumuje každý den. Jednou týdně konzumuje masné výrobky 16 % respondentů a několikrát měsíčně 17 % z celkového počtu 205 respondentů.

Výsledky odpovídají výsledkům výzkumu společnosti Median, který je uveden v Příloze 2.

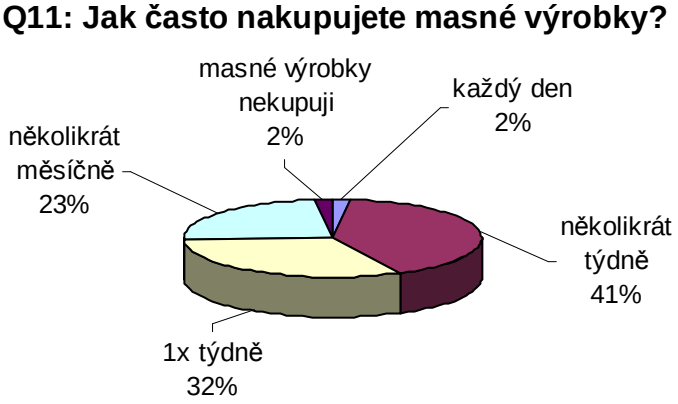
4.2.10. Graf č. 14 – Zpracované výsledky otázky Q10



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi nejoblíbenější masné výrobky patří šunky (137 respondentů), trvanlivé salámy (123 respondentů), párky (100 respondentů), měkké salámy (84 respondentů) a anglická slanina (73 respondentů). Celkem na tuto otázku odpovídalo 205 respondentů.

4.2.11. Graf č. 15 – Zpracované výsledky otázky Q11

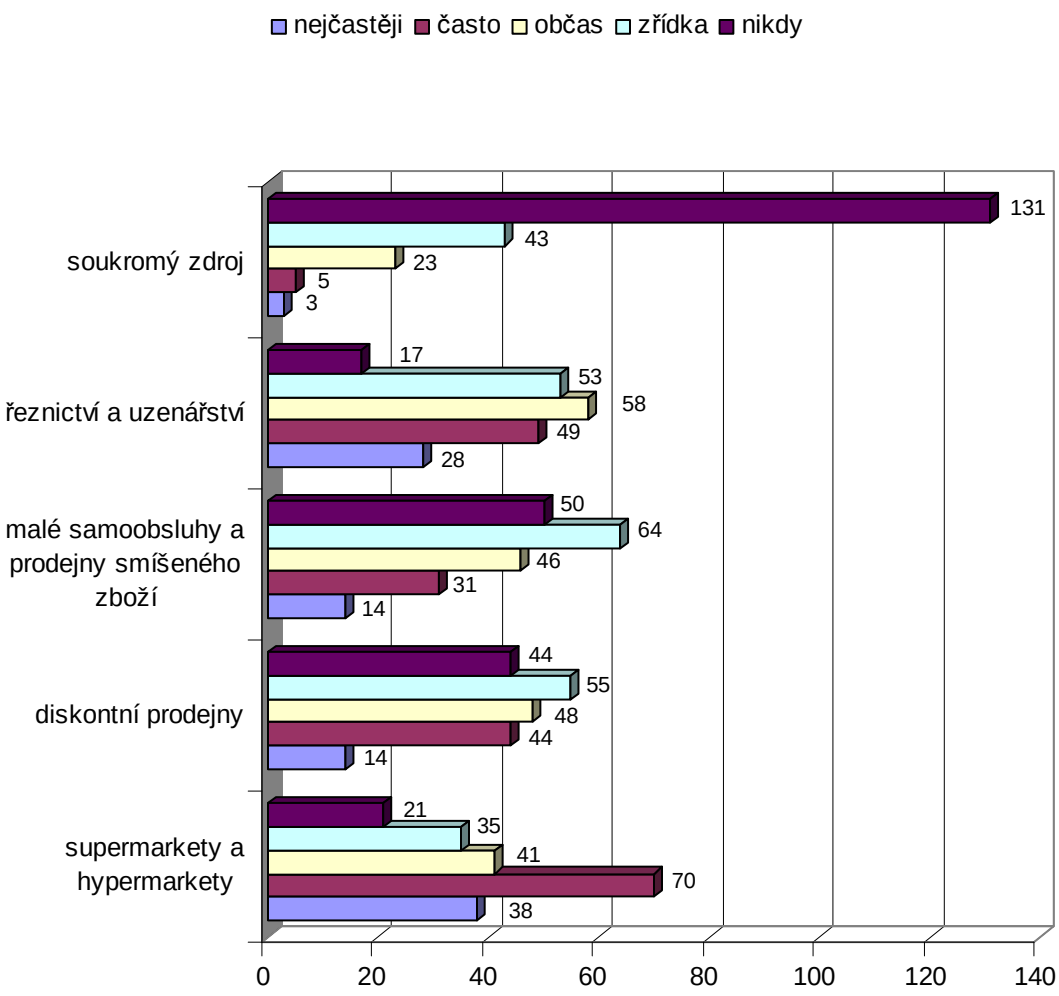


Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti nejčastěji nakupují masné výrobky několikrát týdně (41 %), dále jednou týdně (32 %). Několikrát měsíčně nakupuje masné výrobky 23 % respondentů. Dvě procenta dotázaných masné výrobky nakupuje každý den a stejný počet masné výrobky vůbec nenakupuje.

To, že někteří respondenti masné výrobky nenakupují, neznamená, že je nekonzumují. Někteří respondenti uvedli, že získávají masné výrobky z vlastních zdrojů.

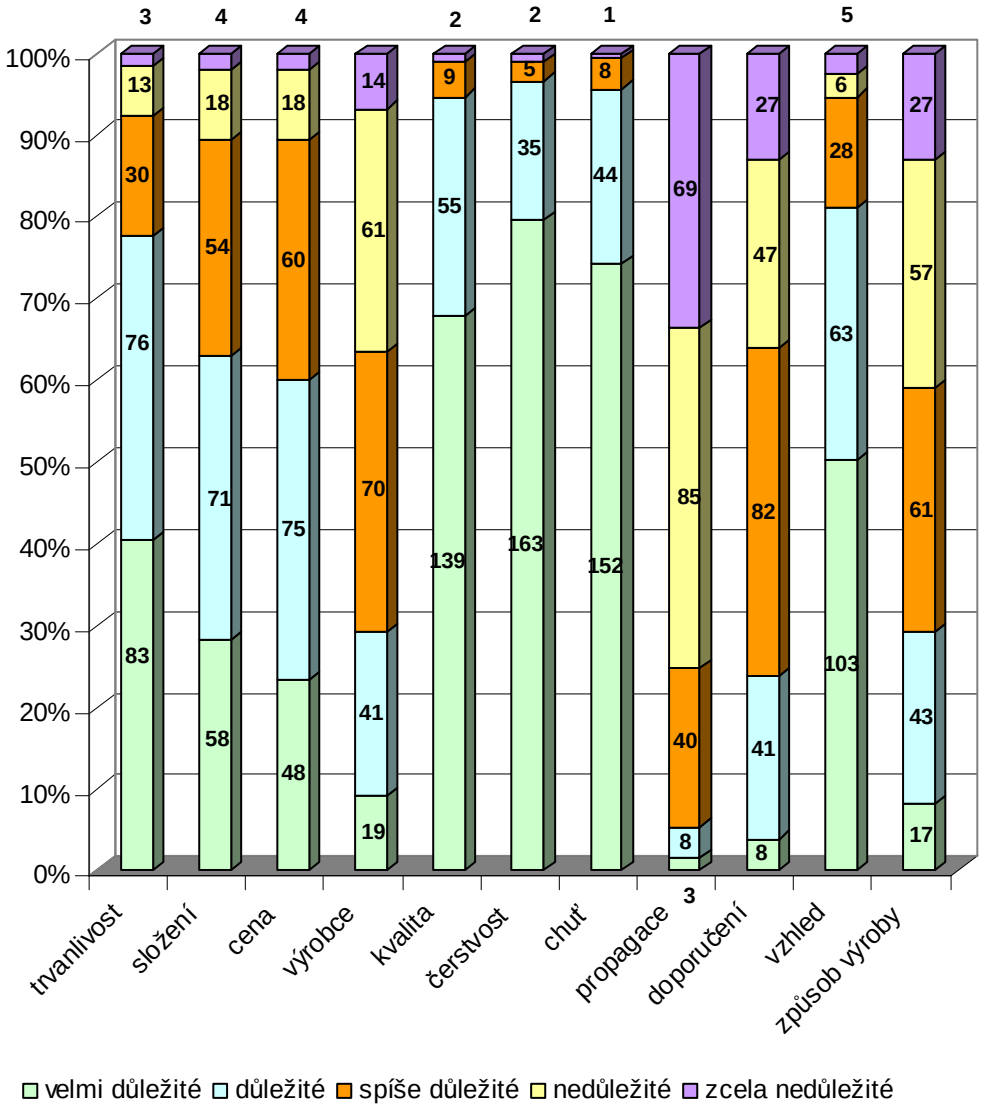
4.2.12. Graf č. 16 – Zpracované výsledky otázky Q12



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkem 18,5 % dotázaných respondentů nejčastěji nakupuje masné výrobky v super- a hypermarketech, dalším nejčastějším místem nákupu, pro 13,6 % respondentů, jsou řeznictví a uzenářství. Od soukromého zdroje nikdy masné výrobky nenakupuje 64 % dotázaných.

4.2.13. Graf č. 17 – Zpracované výsledky otázky Q13

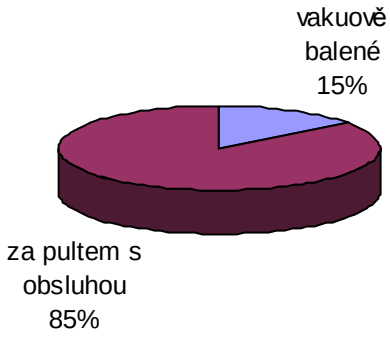


Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina respondentů uvedla jako velmi důležité kritérium pro nákup masných výrobků jejich čerstvost, chuť, kvalitu a vzhled. Naopak propagace výrobku patří mezi nejméně důležité kritérium.

4.2.14. Graf č. 18 – Zpracované výsledky otázky Q14

Q14: Masné výrobky nakupujete raději:

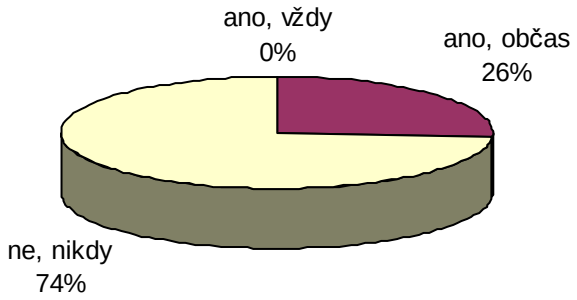


Zdroj: Vlastní výzkum

Za pultem s obsluhou nakupuje masné výrobky raději než vakuově balené 85 % respondentů.

4.2.15. Graf č. 19 – Zpracované výsledky otázky Q15

Q15: Upřednostňujete při nákupu masa a masných výrobků označení BIO?

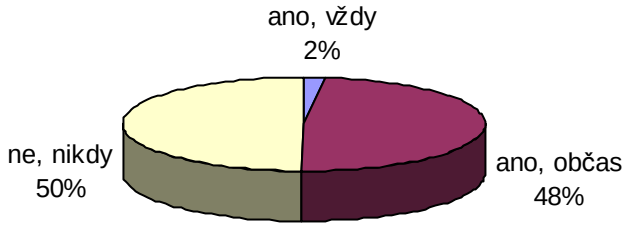


Zdroj: Vlastní výzkum

BIO maso a BIO masné výrobky nikdy neupřednostňuje 74 % respondentů.

4.2.16. Graf č. 20 – Zpracované výsledky otázky Q16

Q16: Vyhledáváte při nákupu masa a masných výrobků značku kvality Klasa?

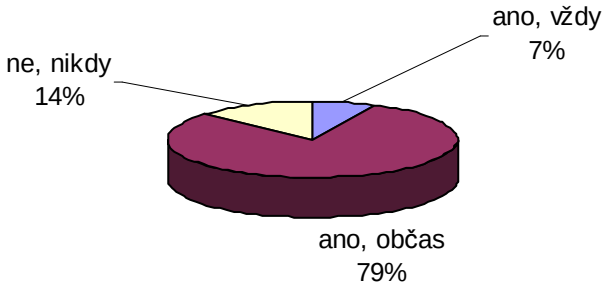


Zdroj: Vlastní výzkum

Značku kvality Klasa při nákupu masa a masných výrobků nevyhledává přesně polovina dotázaných. Druhou polovinu tvoří odpověď ano, občas (48 %) a ano, vždy (2 %).

4.2.17. Graf č. 21 – Zpracované výsledky otázky Q17

Q17: Využíváte při nákupu masa a masných výrobků různé slevy, cenové akce a podobně?



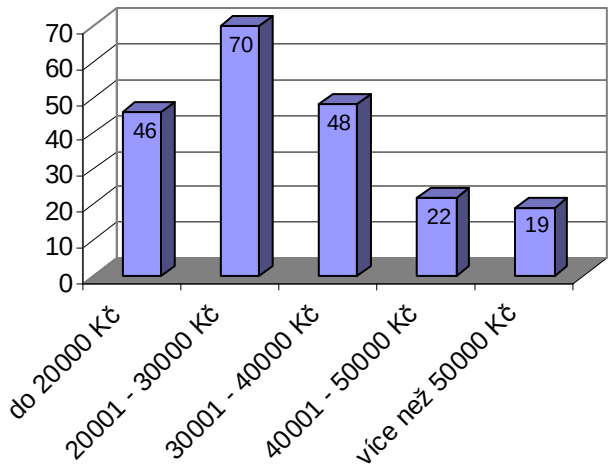
Zdroj: Vlastní výzkum

Cenově zvýhodněné maso a masné výrobky nakupuje vždy 7 % respondentů, nikdy tyto akce nevyužívá 14 % dotázaných a zbylých 79 % je využívá pouze občas.

4.2.18. Graf č. 22 – Zpracované výsledky otázky Q18

Zdroj: Vlastní výzkum

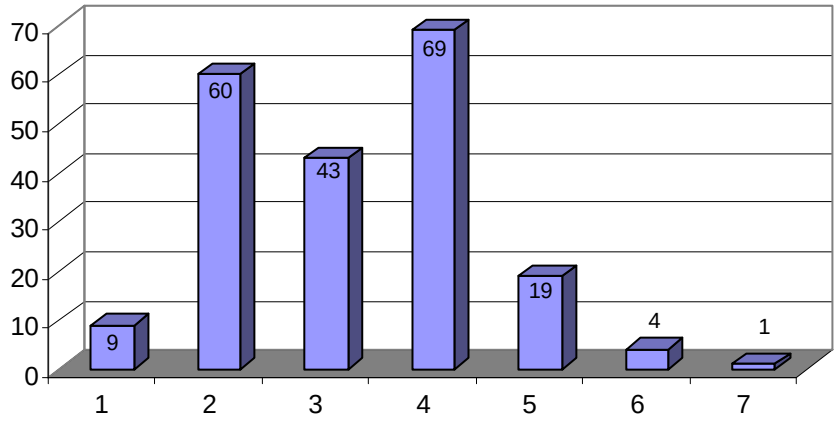
4.2.19. Graf č. 23 – Zpracované výsledky otázky Q19



Zdroj: Vlastní výzkum

4.2.20. Graf č. 24 – Zpracované výsledky otázky Q20

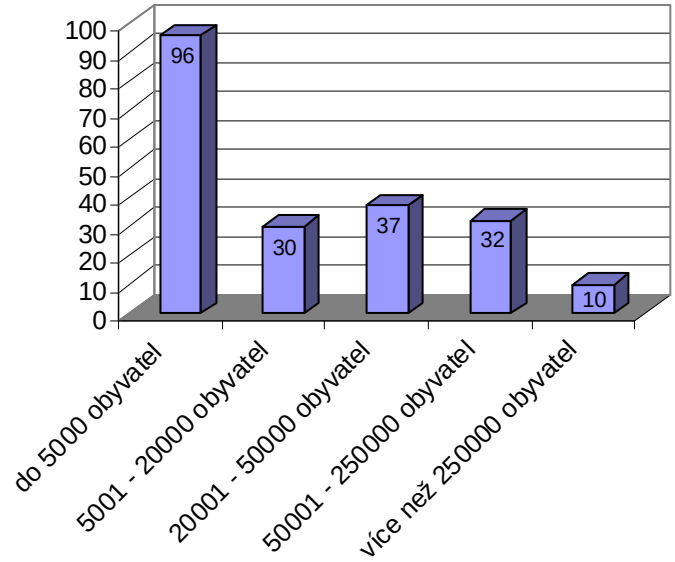
Q20: Počet členů vaší domácnosti:



Zdroj: Vlastní výzkum

4.2.21. Graf č. 25 – Zpracované výsledky otázky Q21

Q21: Obec, ve které bydlíte, má:



Zdroj: Vlastní výzkum

4.3. Zhodnocení hypotéz

4.3.1. Hypotéza číslo 1

Nejčastěji spotřebovávaným druhem masa je vepřové.

Tuto hypotézu se nepodařilo potvrdit, vycházelo se z odpovědí na otázku Q2 „Jaké druhy masa konzumujete?“. Jako nejčastěji spotřebovávané maso označilo 75 % respondentů kuřecí maso. Vepřové maso konzumuje nejčastěji pouze 36 % respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že kuřecí a vepřové maso spotřebitelé konzumují nejčastěji. Ostatní druhy mas, například hovězí nebo králičí, konzumují spíše občas. Zvěřina a ostatní drůbež jsou konzumovány příležitostně a skopové maso většina spotřebitelů nekonzumuje vůbec.

4.3.2. Hypotéza číslo 2

Nejčastějším nákupním místem masa v České republice jsou specializované prodejny, tzn. řeznictví a uzenářství.

Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky Q5 „Kde nakupujete maso?“. V řeznictví a uzenářství nejčastěji maso nakupuje 15,6 % dotázaných. 14 % respondentů uvedlo jako nejčastější nákupní místo masa super- a hypermarkety.

Hypotézu číslo 2 tedy mohu potvrdit.

Mezi nejdůležitější kritéria při nákupu masa patří jeho čerstvost, která je ve specializovaných prodejnách lépe kontrolovatelná. 77 % respondentů uvedlo, že maso nakupují raději za pultem s obsluhou, tento způsob prodeje je pro specializované prodejny typický.

4.3.3. Hypotéza číslo 3

Mezi nejdůležitější kritéria při nákupu masa patří jeho kvalita a cena.

Hypotézy číslo 3 se týkala otázka Q6 „Co je pro vás důležité při nákupu masa?“. Na základě odpovědí na tuto otázku mohu potvrdit, že kvalita a cena patří mezi nejdůležitější kritéria, ovšem na prvním místě je čerstvost masa.

Kvalita je důležitá pro 77 % respondentů, cena pro 58 % dotázaných. Nejvíce důležitá je ale čerstvost, kterou označilo 189 z celkového počtu 205 respondentů, tj. 92 %.

4.3.4. Hypotéza číslo 4

Mezi nejoblíbenější masné výrobky patří trvanlivé salámy, párky a šunky.

Na otázku Q10 „Jaké druhy masných výrobků konzumujete nejčastěji?“ odpovědělo 137 respondentů šunky, 123 respondentů trvanlivé salámy a 100 respondentů párky. Tyto tři druhy masných výrobků jsou tedy nejoblíbenější, proto mohu hypotézu číslo 4 potvrdit.

4.3.5. Hypotéza číslo 5

Při nákupu masných výrobků je nejdůležitějším kritériem pro výběr jejich chuť.

Tato hypotéza byla vyhodnocen pomocí otázky Q13 „Jak jsou pro vás důležitá jednotlivá kritéria při nákupu masných výrobků?“. Chuť patří mezi nejdůležitější kritéria při nákupu, ovšem není nejdůležitější.

Jako nejdůležitější kritérium pro výběr masných výrobků uvedlo 79,5 % respondentů čerstvost výrobku. Tuto hypotézu tedy nemohu potvrdit.

4.3.6. Hypotéza číslo 6

Spotřebitelé nakupují maso a masné výrobky raději u obsluhovaného pultu než vakuově balené.

Odpovědi na otázky Q7 a Q14 tuto hypotézu potvrzují. Za pultem s obsluhou nakupují lidé raději maso (77 % respondentů) i masné výrobky (85 % respondentů).

4.3.7. Hypotéza číslo 7

Lidé vyhledávají nízkou cenu a proto dávají přednost různým slevám a cenovým akcím.

Z odpovědí na otázku Q17 vyplývá, že většina dotázaných využívá při nákupu masa a masných výrobků různá cenová zvýhodnění. Na tuto otázku odpovědělo 86 % respondentů ano, z toho 7 % vždy a 79 % pouze občas. Nikdy slevy a cenové akce nevyužívá 14 % dotázaných. Hypotézu číslo 7 tedy mohu potvrdit.

4.3.8. Hypotéza číslo 8

Spotřebitelé konzumují maso i masné výrobky nejčastěji několikrát týdně.

Otázky Q1 „Jak často konzumujete maso?“ a Q9 „Jak často konzumujete masné výrobky?“ umožnily potvrdit tuto hypotézu. Maso konzumuje několikrát týdně 65 % a masné výrobky 60 % respondentů.

5. Doporučení

Odborníci doporučují masné výrobky zcela vyřadit z jídelníčku, jak ale vyplynulo z výzkumu, lidé je konzumují nejčastěji několikrát týdně. Proto by se spotřebitelé měli zaměřit na to, jaké masné výrobky konzumují. Pro představu uvádím složení několika druhů masných výrobků. Složení jsem zjistila z etiket uvedených na masných výrobcích od různých výrobců.

Nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastěji konzumuje šunky. Standardní dušená šunka od jednoho českého výrobce obsahuje 67 % vepřového masa z kýty. Další ingredience: pitná voda, jedlá sůl (max. 2,8 %), bramborový škrob, cukr, stabilizátory (E450, E451, E452), zahušťovadlo (E407), antioxidanty (E300, E301), zvýrazňovač chuti (E621) a konzervační látky (E325, E250). Obsah tuku maximálně 5 %.

Jako další, nejčastěji konzumovaný masný výrobek, spotřebitelé uváděli trvanlivé salámy. Do této kategorie můžeme zařadit například Vysočinu. Porovnávala jsem složení dvou salámů Vysočina. Vysočina od prvního výrobce obsahuje vepřové a hovězí maso, vepřové sádlo, vodu, vepřovou kůži, jedlou sůl s jodem, koření, česnek, stabilizátory (E450, E250), emulgátor (E471), zahušťovadla (E407, E412, E415), antioxidanty (E300, E326), glukózu, kukuřičný škrob, barviva (E120, červenou řepu) a aroma. Obsah tuku je maximálně 50 % a obsah soli maximálně 3,8 %. U tohoto salámu výrobce neuvádí podíly jednotlivých druhů masa, ani ostatních ingrediencí. Jiný výrobce uvádí takovéto složení Vysočiny: vepřové maso (40 %), vepřové sádlo, hovězí maso (20 %), vepřová kůže, pitná voda, jedlá sůl s jodem, konzervant (E250), stabilizátory (E450, E451), dextróza, směs koření, antioxidanty (E300, E301), emulgátor (E471), řepný cukr, česnek, zahušťovadlo (E412) a regulátor kyselosti (E500).

Párky byly uváděny jako další nejčastěji konzumovaný masný výrobek. Párků existuje spousta druhů a každý druh má jiné složení, jiný podíl masa a podobně. Vídeňské párky se řadí mezi velmi oblíbené druhy párků. Uvádím složení Vídeňských párků od dvou výrobců. Složení prvního výrobce: vepřové maso (64,5 %), syrové sádlo (21,5 %),

hovězí maso (1 %), pitná voda, bramborový škrob, jedlá sůl (max. 2,8 %), sójová bílkovina, směs koření, stabilizátory (E407a, E450, E451, E452), barvivo (E120), antioxidanty (E300, E301), zvýrazňovač chuti (E621), konzervační látka (E250). Maximální obsah tuku je 25 %. Další výrobce vyrábí Vídeňské párky z vepřového masa (56,5 %), pitné vody, hovězího masa (10,5 %), kolagenní emulze, živočišné bílkoviny, z bramborového škrobu, dále ze směsi přírodního koření, stabilizátorů (E451, E452, E450a), antioxidantu (E300), zvýrazňovače chuti (E621), z cukru, paprikového extraktu (E160c) a z přírodního aroma a barviva (E120). Obsah soli je maximálně 2,5 % a obsah tuku maximálně 39 %. Podíl masa v těchto dvou druzích Vídeňských párků je zhruba stejný, pouze druhý výrobce používá více hovězího a méně vepřového masa. Výrazně se ovšem liší maximální obsah tuku. Jemné párky obsahují přibližně o 10 % masa méně. Jsou složené z 32,5 % vepřového a 20 % hovězího masa, z vepřové kůže, pitné vody, pšeničné mouky, z bramborového a kukuřičného škrobu, jedlé soli, sójové bílkoviny, ze stabilizátorů (E450, E451), směsi koření, zvýrazňovače chuti (E621), barviva (E120), konzervační látky (E250) a z antioxidantů (E300, E301). Maximální obsah tuku je 33 %.

Čtvrtým, nejčastěji konzumovaným masným výrobkem, jsou měkké salámy. Do této kategorie patří například Jemný nebo Gothajský salám. Jemný salám se vyrábí z kuřecího masa (36 %), z vepřového masa (15 %), vepřového sádla (15 %), vepřové kůže (7 %), 10 % tvoří strojně oddělené drůbeží maso, dále se při výrobě používá pitná voda, bramborový škrob, jedlá sůl, sójová bílkovina, směs koření, extrakty koření, stabilizátory (E250, E451), antioxidant (E300), zahušťovadlo (E412), dextróza, lecitin, zvýrazňovač chuti (E621) a barviva (E120, E150). Gothajský salám, vyráběný jiným výrobcem, se skládá z vepřového sádla (28 %), vepřového masa (26 %), hovězího masa (24 %), pitné vody, bramborového škrobu, jedlé soli, sójové bílkoviny, směsi koření, stabilizátorů (E450, E451, E452), paprikového extraktu (E160c), antioxidantů (E300, E301) a konzervační látky (E250). Maximální obsah tuku je 42 %.

Lovecký salám, Poličan, Herkules, Písečan, Otavská klobása, Dunajská klobása a spousta dalších masných výrobků se řadí do kategorie tepelně neopracovaných, fermentovaných výrobků. Do těchto masných výrobků se přidávají různé organické

látky, které způsobují například prodloužení trvanlivosti, zvýšení nutriční hodnoty potraviny nebo zvýšení stravitelnosti bílkovin. Díky tomu, že fermentovaný masný výrobek zraje a není tepelně upravován, by neměl tolik zatěžovat lidský organismus v porovnání s ostatními, tepelně upravenými, masnými výrobky. Složení loveckého salámu: vepřové a hovězí maso, vepřové sádlo, dusitanová solící směs (jedlá sůl s jodem, konzervant E250), dextróza, česnek, koření, antioxidant (E301), startovací kultura. Obsah tuku max. 50 %. Jedlá sůl max. 4,2 %. Dunajská klobása obsahuje vepřové a hovězí maso, vepřové sádlo, max. 3,8 % jedlé soli, směs koření, cukry, vodu, stabilizátory (E415, E250), barviva (E160c, E150c, E120), antioxidant (E301), posilovač chuti (E621), emulgátor (E433), aroma, hořčičnou mouku, hemoglobin, startovací kultury. Maximální obsah tuku je 55 %.

Masné výrobky, ať trvanlivé salámy, měkké salámy nebo párky, mají podobné složení a jsou do nich přidávány podobné stabilizátory, antioxidanty a podobně. I když masné výrobky obsahují velké množství takzvaných „éček“, u žádného z nich není prokázáno, že je škodlivé pro zdraví. Naopak například antioxidanty jsou zdraví prospěšné. Přesto je lepší vybírat si výrobky, které obsahují minimum „éček“. Při výběru masných výrobků by spotřebitelé měli brát v úvahu, jak je masný výrobek upravován (tepelně, zráním). Další důležitou informací je obsah masa. Na některých etiketách je uvedeno, že výrobek obsahuje maso, ale není zde uvedeno kolik procent. Z porovnání vyplynulo, že i přesto, že se některé masné výrobky jmenují stejně, mají odlišné složení.

Masný výrobek, který spotřebitel kupuje, by měl mít co nejvyšší podíl masa, minimální obsah tuku a minimální obsah soli. Nejvyšší podíl masa, minimum tuku a soli obsahují šunky, jsou tedy ke konzumaci nejvhodnější.

Maso je vhodným zdrojem bílkovin a dalších tělu prospěšných látek. Bílkoviny představují pro lidský organismus důležitou stavební látku, kterou lze jen obtížně získat z jiných potravin v takové kvalitě a v takovém množství jako z masa.

Není dobré vyřazovat maso z jídelníčku, ale je nutné vybírat jeho správný druh. Vhodným druhem masa je ten, který obsahuje převážně svalovinu a pouze malé

množství tuku. Maso by se nemělo konzumovat každý den. Důležitý je také způsob přípravy masa, nejvhodnější je vaření a dušení.

Mezi vhodné části hovězího masa patří svíčková, nízký roštěnec a kýta. Z vepřového masa je nejvhodnější pečeně (kotleta), panenská svíčková a kýta. Takzvané bílé maso, to znamená králičí, kuřecí a krůtí, je nejméně tučné a ke konzumaci proto nejvhodnější. U kuřete a krůty jsou nejvíce libová prsa. Neměla by se konzumovat kůže.

6. Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo provést analýzu spotřebního a nákupního chování na trhu s masem a masnými výrobky. Na základě této analýzy pak doporučit spotřebitelům výrobky s ohledem na různá stravovací doporučení.

Pro sepsání své práce jsem využila studium odborné literatury a sběr sekundárních dat. Sekundární data jsem získala provedením dotazníkového šetření. Z dotazníkového šetření vyplynulo, jaké je v České republice spotřební a nákupní chování na trhu s masem a masnými výrobky. Údaje získané dotazníkovým šetřením jsem zpracovala do grafů, aby byly výsledky přehledné. Grafy jsem slovně ohodnotila.

V další části práce jsem se zabývala tím, zda se spotřebitelé řídí stravovacími doporučeními, která se týkají konzumace masa a masných výrobků. S těmito doporučeními jsem porovnala výsledky výzkumu a vytvořila jsem konkrétní stravovací doporučení.

Nedoporučuje se konzumovat maso každý den, přesto 19 % respondentů uvedlo, že konzumuje maso denně. Maso by se mělo konzumovat několikrát týdně, tuto odpověď uvedlo 65 % respondentů. Kuřecí a králičí maso je ke konzumaci nejvhodnější. 75 % respondentů uvedlo, že nejčastěji konzumuje kuřecí maso, ovšem králičí maso konzumují lidé spíše příležitostně.

Masné výrobky by měly být spotřebovávány pouze výjimečně, ideálně vůbec. Z 205 respondentů uvedl pouze jeden, že masné výrobky nekonzumuje. Většina dotázaných konzumuje masné výrobky několikrát týdně (60 %). Sedm procent respondentů dokonce uvedlo, že uzeniny konzumuje každý den.

Je tedy zřejmé, že lidé se snaží brát v potaz stravovací doporučení pouze v případě masa. Stravovací doporučení týkající se masných výrobků spotřebitelé ignorují.

7. Summary

The main object of my dipoloma work was to analyse consumer‘s and shopping behaviour on the market with meat and meat products. Then on the basis of this analysis I should recommend products with consideration of various consumable recommendations to product consumers.

For making up this work I have used the study of expert literature as well as the collection of secondary sources. I have obtained the secondary sources by carrying out the questionnaire investigation. From this questionnaire investigation the real consumer‘s and shopping manners on the market with meat and meat products in the Czech Republic emerged. I have compiled the informations acquired by the investigation into graphs so that the results were well-arranged. In addition I have analysed the graphs in words.

In the next part of my work I was pursueing whether the consumers follow the consumable recommendations concerning meat and meat products consumption. I have compared these recommendations with the research results and I have formulated a concrete consumable recommendation.

It is not recommended to consume meat every day, but in spite of this fact 19 % respondents said that they consume meat every day. Meat should be eaten several times a week, this reply was given by 65 % respondents. The chicken and rabbit meat is the most suitable for consumption. 75 % respondents said that they consume chicken meat most often, but rabbit meat is eaten rather occasionally.

Meat products should be consumed only exceptionally, optimally consumed not at all. Only one of 205 respondents stated consuming no meat products. The majority of inquired people consume meat products several times a week (60 %). Seven percents of respondents even said that they consume sausages every day.

So it’s obvious that people try to follow consumable recommendations only in case of meat. The consumers ingore recommendations concerning meat products.

8. Seznam literatury

1. ANDERLE, P., SCHWARZ, H. *Zbožíznalství: poživatiny – potraviny, pochutiny*. Praha: Wahlberg, 1995. ISBN 80-901-871-4-5.
2. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel.* Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
3. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum.* Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
4. *Business center: Záruční doba* [online]. Havit, 2010 [cit. 5.3.2010]. Dostupný na WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast8h2.aspx#par620>.
5. *Český statistický úřad: CZ-NACE* [online]. Český statistický úřad, 2010 [cit. 15.2.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003D32E2/$File/021608v03.pdf>.
6. *Český statistický úřad: Statistika rodinných účtů* [online]. Český statistický úřad, 2010 [cit. 15.2.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/CC00267B62/$File/30010913.pdf>.
7. DUPAL, L., MICHALOVÁ, I., NOVÁK, K. *Rádce spotřebitele: rizika při nákupu zboží.* Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0507-5.
8. FOŘT, P. *Co jíme a pijeme?.* Praha: Olympia, 2003. ISBN 80-7033-814-8.
9. *Gastro News: Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby* [online]. Větrník, 2010 [cit. 2.2.2010]. Dostupný na WWW: <http://zakony.gastronews.cz/zdravi-hygiena/vyhlaska-c-137-2004-sb-o-hygienickych-pozadavcich-na-stravovaci-sluzby>.
10. *Cholesterol: Doporučená strava* [online]. Cholesterol, 2009 [cit. 7.4.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.vysokycholesterol.cz/doporucena-strava>.
11. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu.* Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

12. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Education, 2010. ISBN 978-0-13-700669-4.

13. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing.* Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-901-871-4-5.

14. KUKAČKA, V. *Zdravý životní styl.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2009. ISBN 978-80-7394-105-5.

15. *MBK Consulting: ČSN EN ISO 22000:2006* [online]. MBK Consulting, 2008 [cit. 2.2.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.mbk.cz/csn-en-iso-22000-2006>.

16. MEZERA, J., POKORNÝ, V., PUTIĆOVÁ, M., MEJSTŘÍKOVÁ, L. *Panorama potravinářského průmyslu.* Praha: Ministerstvo zemědělství, 2009. ISBN 978-80-7084-848-7.

17. *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2005 [cit. 1.2.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>.

18. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji.* Č 11 (listopad 2008). Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 1992. Vychází 11x ročně. ISSN 1210-4094.

19. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji.* Č. 11 (listopad 2009). Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 1992. Vychází 10x ročně. ISSN 1210-4094.

20. OŠANCOVÁ, K. *O výživě aktuálně a se zárukou.* Praha: Společnost pro výživu, 1998.

21. *Pro ženy: E-kódy* [online]. Seznam.cz, 2008 [cit. 9.7.2009]. Dostupný na WWW: <http://www.prozeny.cz/magazin/zdravi-a-zivotni-styl/zdrava-strava/6689-ecka-v-potravinach-opravdu-tak-skodi>.

22. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

23. *Společnost pro výživu: Nedostatek vitaminů skupiny B* [online]. Vizus CMS Basic, 2010 [cit. 7.4.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-stravovani/nedostatek-vitaminu-skupiny-b-zanedbavane-zdravotni-riziko.html>.

24. *Společnost pro výživu: Tuky* [online]. Vizus CMS Basic, 2010 [cit. 7.4.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.vyzivaspol.cz/encyklopedie-vyzivy-t-hesla/tuky-lipidy.html>.

25. *Společnost pro výživu: Výživová doporučení* [online]. Vizus CMS Basic, 2010 [cit. 7.4.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.vyzivaspol.cz/rubrika-dokumenty/konecne-zneni-vyzivovych-doporuceni.html>.

26. *Společnost pro výživu: Železo* [online]. Vizus CMS Basic, 2010 [cit. 7.4.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.vyzivaspol.cz/clanky-casopis/zelezo.html>.

27. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce: Zákon o potravinách a tabákových výrobcích* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2010 [cit. 2.2.2010]. Dostupný na WWW: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1006039&docType=ART&nid=11307>.

28. ŠULCOVÁ, E. *Receptury pokrmů pro školní stravování 1. díl.* Praha: Společnost pro výživu, 2007. ISBN 978-80-239-8910-6.

29. ŠULCOVÁ, E. *Receptury pokrmů pro školní stravování 2. díl.* Praha: Společnost pro výživu, 2007. ISBN 978-80-239-8911-3.

30. VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.

31. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

32. *Výživa a potraviny: zpravodaj pro školní stravování.* Č. 5 (září 2008). Praha: Výživaservis, 2004. Vychází jednou za dva měsíce. ISSN 1211-846X.

33. *Výživa a potraviny: zpravodaj pro školní stravování.* Č. 4 (červenec 2009). Praha: Výživaservis, 2004. Vychází jednou za dva měsíce. ISSN 1211-846X.

34. *Zboží a prodej: časopis pro obchod s potravinami a spotřebním zbožím.* Č. 9 (září 2008). Praha: ATOZ Marketing Services, 1994. Vychází měsíčně. ISSN 1802-1662.

9. Přílohy

Seznam příloh:

1. Příloha č. 1 – Dotazník
2. Příloha č. 2 – Výzkum

Příloha č. 1 – Dotazník – Chování spotřebitelů na trhu s masnými výrobky

Dobrý den, jmenuji se Lenka Prokopová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma "Chování spotřebitelů na trhu s masnými výrobky", proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Všechny údaje slouží pouze pro statistické účely.

Následující otázky se týkají pouze masa, které kupujete v syrovém stavu, například kuřecí, vepřové, hovězí a podobně.

1. Jak často konzumujete maso?

- ☐ každý den
- ☐ několikrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ maso nekonzumuji

2. Jaké druhy masa konzumujete?

Seřaďte prosím druhy masa od 1 - konzumuji nejčastěji, 2 - konzumuji méně často atd.

	konzumuji nejčastěji	konzumuji méně často	konzumuji občas	konzumuji příležitostně	nekonzumuji
vepřové maso	☐	☐	☐	☐	☐
hovězí maso	☐	☐	☐	☐	☐
kuřecí maso	☐	☐	☐	☐	☐
ostatní drůbež (kachna, husa, krůta, …)	☐	☐	☐	☐	☐
králičí maso	☐	☐	☐	☐	☐
skopové maso	☐	☐	☐	☐	☐
zvěřina	☐	☐	☐	☐	☐

3. Má na Vaší spotřebu masa vliv výskyt různých onemocnění zvířat?

Například BSE, ptačí chřipka.

☐ ano

☐ ne

4. Jak často nakupujete maso?

- ☐ každý den
- ☐ několikrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ maso nekupuji

5. Kde nakupujete maso?

Uveďte prosím u každého typu prodejny, jak často zde maso nakupujete.

	stále	často	občas	zřídka	nikdy
supermarkety a hypermarkety	☐	☐	☐	☐	☐
diskontní prodejny (Kaufland, Lidl, Penny Market)	☐	☐	☐	☐	☐
malé samoobsluhy, prodejny smíšeného zboží	☐	☐	☐	☐	☐
řeznictví a uzenářství	☐	☐	☐	☐	☐
soukromý zdroj	☐	☐	☐	☐	☐

6. Co je pro Vás důležité při nákupu masa?

Možno více odpovědí.

- [ ] kvalita
- [ ] čerstvost
- [ ] cena
- [ ] původ zvířete (chovatel, podmínky, ve kterých zvíře žilo, čím bylo živeno)

7. Maso nakupujete raději:

- [ ] vakuově balené
- [ ] za pultem s obsluhou

8. Který druh masa získáváte z vlastních zdrojů?

Která zvířata chováte doma, tzn. neplatíte za ně. Možno více odpovědí.

- [ ] vepřové maso
- [ ] hovězí maso
- [ ] kuřecí maso
- [ ] ostatní drůbež (kachna, husa, krůta, ...)
- [ ] králičí maso
- [ ] skopové maso
- [ ] žádný druh

Následující otázky se týkají masných výrobků, například párků, salámů, apod.

9. Jak často konzumujete masné výrobky?

- ☐ každý den
- ☐ několikrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ masné výrobky nekonzumuji

10. Jaké druhy masných výrobků konzumujete nejčastěji?

Možno více odpovědí.

- ☐ trvanlivé salámy (Vysočina, Poličan, ...)
- ☐ měkké salámy (Gothaj, Junior, Šunkový salám, ...)
- ☐ fermentované uzeniny – nejsou tepelně opracované (Lovecký salám, Písečan, …)
- ☐ klobásy
- ☐ šunky
- ☐ špekáčky
- ☐ párky
- ☐ anglická slanina, anglický bok, anglická krkovice, ...
- ☐ uzené maso
- ☐ tlačenka, sulc, jitrnice, jelita
- ☐ játrová paštika
- ☐ jiné, jaké: _____

11. Jak často nakupujete masné výrobky?

- ☐ každý den
- ☐ několikrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ několikrát měsíčně
- ☐ masné výrobky nekupuji

12. Kde nakupujete masné výrobky?

Uveďte prosím u každého typu prodejny jak často zde masné výrobky nakupujete.

	stále	často	občas	zřídka	nikdy
supermarkety a hypermarkety	☐	☐	☐	☐	☐
diskontní prodejny (Kaufland, Lidl, Penny Market)	☐	☐	☐	☐	☐
malé samoobsluhy, prodejny smíšeného zboží	☐	☐	☐	☐	☐
řeznictví a uzenářství	☐	☐	☐	☐	☐
soukromý zdroj	☐	☐	☐	☐	☐

13. Jak jsou pro Vás důležitá jednotlivá kritéria při nákupu masných výrobků?

	velmi důležité	důležité	spíše důležité	nedůležité	zcela nedůležité
trvanlivost	☐	☐	☐	☐	☐
složení	☐	☐	☐	☐	☐
cena	☐	☐	☐	☐	☐
výrobce	☐	☐	☐	☐	☐
kvalita	☐	☐	☐	☐	☐
čerstvost	☐	☐	☐	☐	☐
chuť	☐	☐	☐	☐	☐
propagace	☐	☐	☐	☐	☐
doporučení	☐	☐	☐	☐	☐
vzhled	☐	☐	☐	☐	☐
způsob výroby	☐	☐	☐	☐	☐

14. Masné výrobky nakupujete raději:

☐ vakuově balené

☐ za pultem s obsluhou

15. Upřednostňujete při nákupu masa a masných výrobků označení BIO?

- ano, vždy
- ano, občas
- ne, nikdy

16. Vyhledáváte při nákupu masa a masných výrobků značku kvality Klasa?

- ano, vždy
- ano, občas
- ne, nikdy

17. Využíváte při nákupu masa a masných výrobků různé slevy a cenové akce a podobně?

- ano, vždy
- ano, občas
- ne, nikdy

18. Kolik peněz utratí průměrně za měsíc Vaše domácnost za maso a masné výrobky?

- ☐ do 500 Kč
- ☐ 501 – 1 000 Kč
- ☐ 1 001 – 1 500 Kč
- ☐ 1 501 – 2 000 Kč
- ☐ 2 001 – 2 500 Kč
- ☐ 2 501 Kč a více

19. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

Započítejte prosím mzdy, důchody, sociální platby a podobně.

- ☐ do 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 – 40 000 Kč
- ☐ 40 001 – 50 000 Kč
- ☐ více než 50 000 Kč

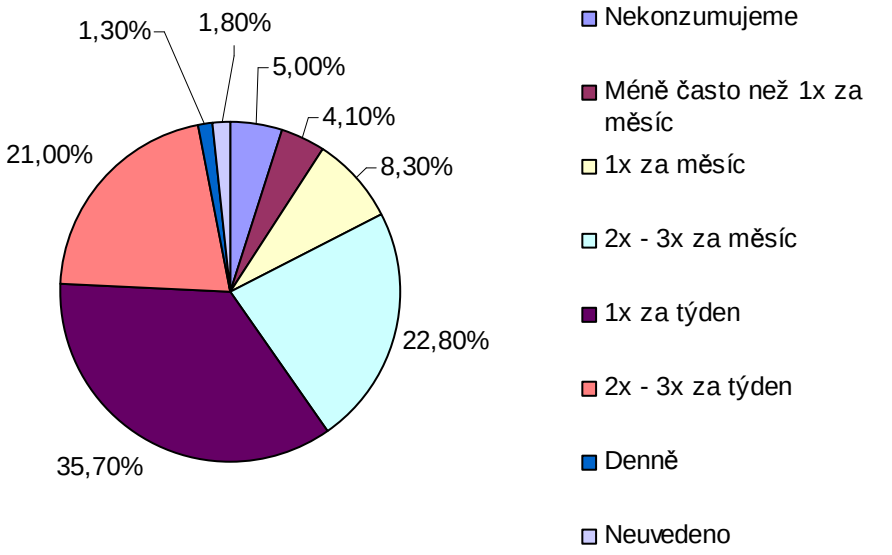
20. Počet členů Vaší domácnosti: _____

21. Obec, ve které bydlíte má:

- ☐ do 5 000 obyvatel
- ☐ 5 001 – 20 000 obyvatel
- ☐ 20 001 – 50 000 obyvatel
- ☐ 50 001 – 250 000 obyvatel
- ☐ nad 250 000 obyvatel

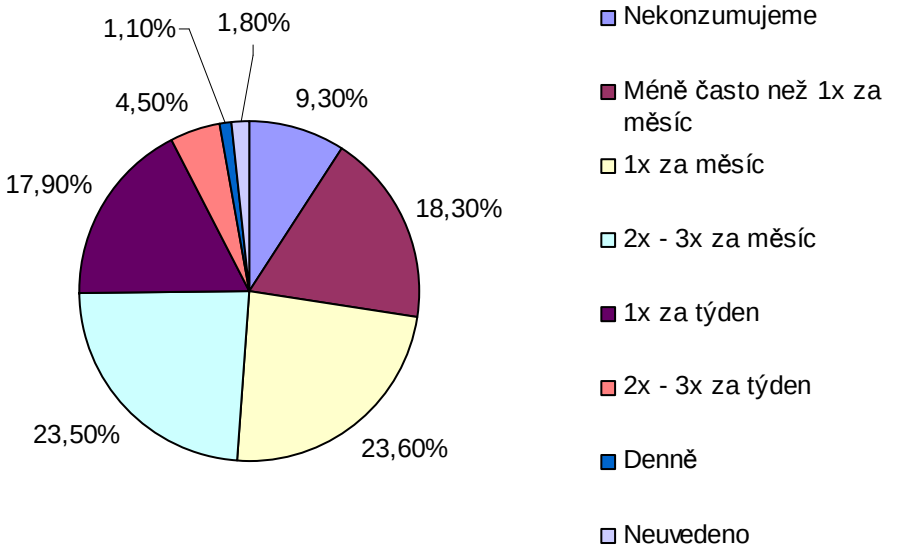
Příloha č. 2 – Výzkum – Frekvence konzumace masa a uzenin v českých rodinách

Graf č. 26 – Frekvence konzumace drůbežího masa (% české populace 12–79 let)



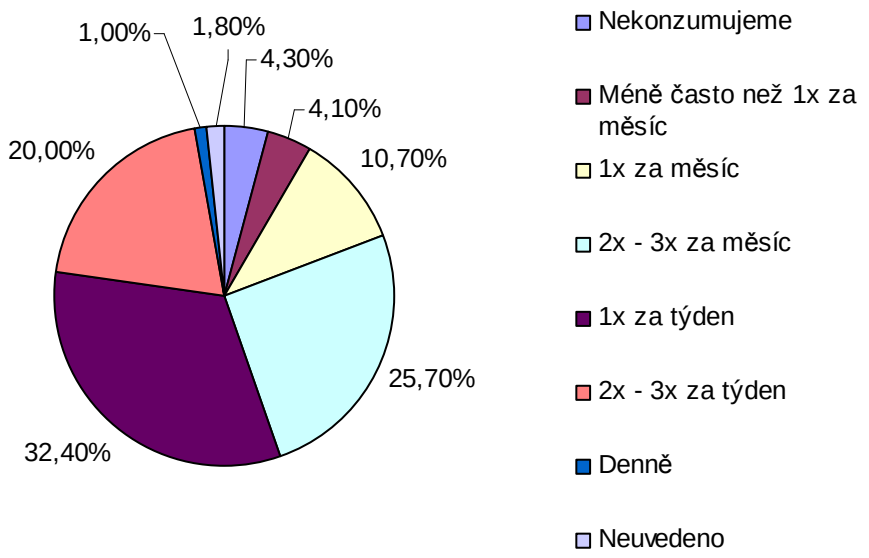
Zdroj: Zboží a prodej, září 2008

Graf č. 27 – Frekvence konzumace hovězího masa (% české populace 12–79 let)



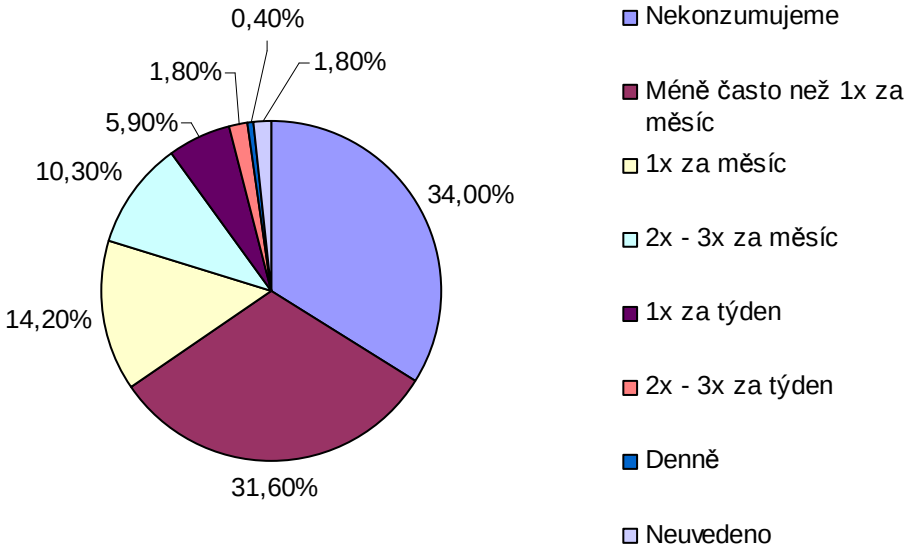
Zdroj: Zboží a prodej, září 2008

Graf č. 28 – Frekvence konzumace vepřového masa (% české populace 12–79 let)



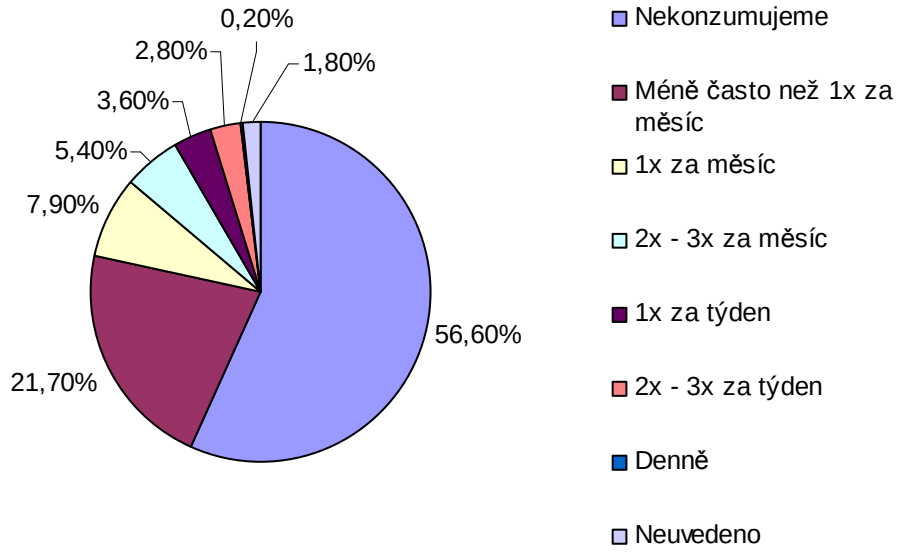
Zdroj: Zboží a prodej, září 2008

Graf č. 29 – Frekvence konzumace zvěřiny (% české populace 12–79 let)



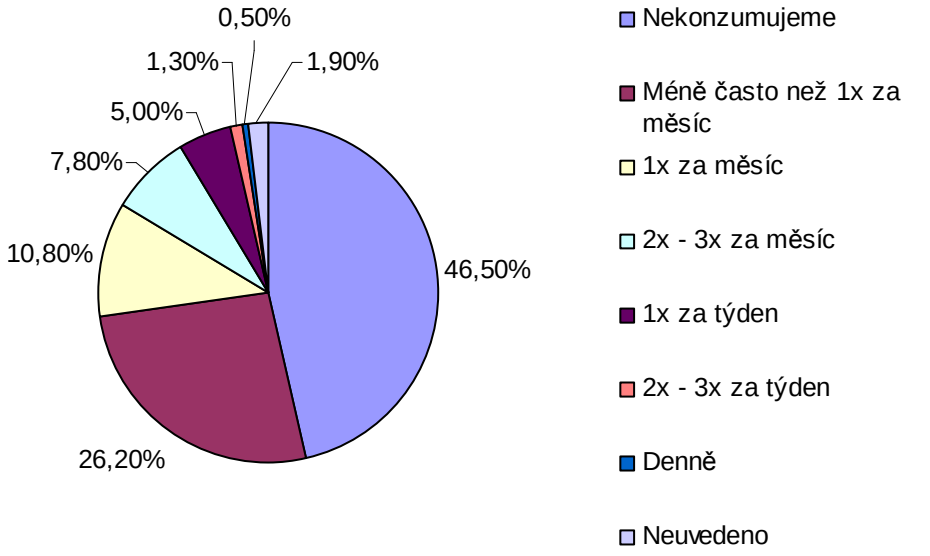
Zdroj: Zboží a prodej, září 2008

Graf č. 30 – Frekvence konzumace jehněčího masa (% české populace 12–79 let)



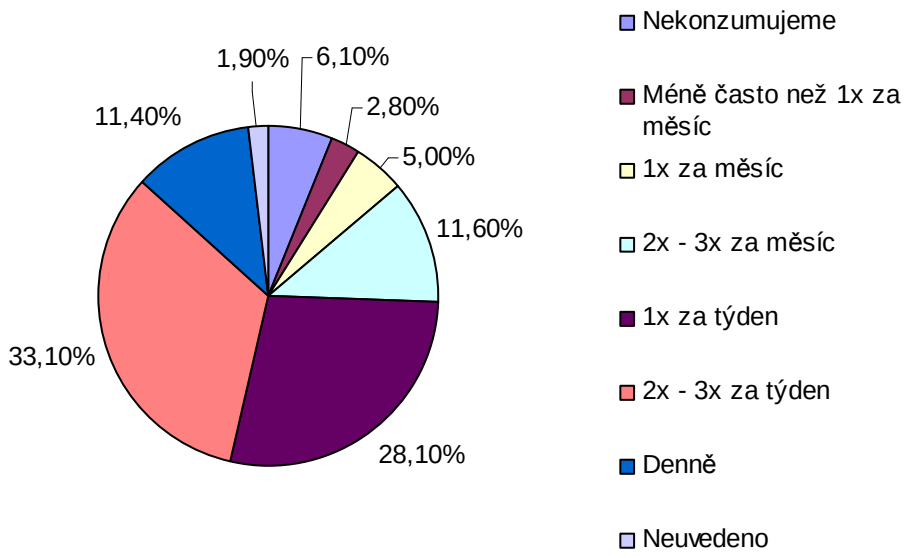
Zdroj: Zboží a prodej, září 2008

Graf č. 31 – Frekvence konzumace telecího masa (% české populace 12–79 let)



Zdroj: Zboží a prodej, září 2008

Graf č. 32 – Frekvence konzumace uzenin (% české populace 12–79 let)



Zdroj: Zboží a prodej, září 2008